



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**“ANÁLISIS COMERCIAL Y FINANCIERO DEL ECO-TURISMO EN LA REGIÓN,
CASO PRACTICO: HACIENDA MARÍA AUXILIADORA (CAJAS)”**

Tesis previa a la Obtención del título
de Ingeniero Comercial

Autores:

Esteban Molina Coellar
Jimmy Narvárez Medranda

Director:

Ing. Francisco Ampuero

Cuenca – Ecuador

2015

DEDICATORIA

ESTEBAN MOLINA COELLAR

Dedico este trabajo de tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y fuerza para llegar a este momento tan importante de mi vida profesional. A mis padres por el cariño y apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de mi vida.

JIMMY NARVAEZ MEDRANDA

En primera instancia este trabajo de tesis quiero dedicar a mis padres que con su amor y paciencia me han empujado para que alcance mi meta deseada y como olvidarme de mis hermanos que también me han dado su apoyo y han sido una pieza fundamental para llegar a culminar esta nueva etapa de vida, ser un profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primera instancia a Dios por darnos la vida, fuerza y ganas de seguir adelante, con el único fin de servir de la mejor manera a la sociedad.

También le agradecemos al Ing. Francisco Ampuero por su apoyo incondicional, ya que ha sabido orientarnos profesionalmente en la dirección de nuestra tesis.

De igual manera, agradecemos a la Universidad del Azuay, a cada profesor de la Escuela de Administración de Empresas; que con su dedicación, enseñanzas, profesionalismo; hemos podido adquirir conocimientos que son el detonante de nuestro éxito profesional y laboral.

Esteban Molina Coellar

Jimmy Narváez Medranda

Contenido

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCION	8
CAPITULO I	10
1 TURISMO ECOLOGICO	10
1.1 Antecedentes, Conceptos y Aplicaciones	10
1.1.1 Antecedentes	10
1.1.2 Conceptos	12
1.2 ECOTURISMO COMO CONCEPTO.....	13
1.2.1 Otros conceptos:	14
1.2.2 Aplicaciones	15
1.3 Componentes del ecoturismo:.....	18
1.4 EL ECOTURISMO EN EL MUNDO	19
1.5 CASOS DE ÉXITO Y FRACASOS EN EL MUNDO.....	20
CAPITULO 2	23
2 EL ECOTURISMO EN EL ECUADOR Y EL AUSTRO	23
2.1 UN POCO DE HISTORIA DEL ECO-TURISMO EN EL ECUADOR.....	23
2.2 EXPERIENCIAS DE NEGOCIOS EN EL AUSTRO ECUATORIANO.....	26
2.3 Estudio de la oferta y demanda de estos servicios en la región.....	27
2.3.1 Mercado de Oferta.	27
2.3.2 Mercado de Demanda.	28
2.3.3 Demanda Insatisfecha.	28
CAPITULO 3	29
3 PLAN DE NEGOCIOS “HACIENDA MARIA AUXILIADORA (EL CAJAS)”	29
3.1 ESTUDIO DE MERCADO	29
3.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	30
3.1.2 METODOLOGIA A USAR EN EL ESTUDIO DE MERCADO	30
3.1.3 SEGMENTACION Y MUESTREO	31

3.1.4	ALCANCE DEL ESTUDIO	33
3.1.5	Tipos de investigación de mercado	34
3.1.6	Estudios cuantitativos	35
3.1.7	Estudios cualitativos	36
3.1.8	Estudios de observación	36
3.1.9	Estudios exploratorios	36
3.1.10	Proceso de investigación	36
3.1.11	TAMAÑO DE MUESTRA	38
3.1.12	DISEÑO DE HERRAMIENTAS METODOLOGICAS	41
3.1.13	Tabulación de datos	41
3.1.14	ENTREVISTA CON AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTICOS. ..	60
3.2	OFERTA	62
3.3	DEMANDA	65
3.3.1	Línea de tendencia de Demanda	67
3.3.2	Demanda Potencial insatisfecha	68
3.3.3	Proyección de la demanda	69
3.4	ESTUDIO TECNICO, AMBIENTAL Y LEGAL	69
3.4.1	ESTUDIO TECNICO	69
3.5	ESTUDIO AMBIENTAL Y LEGAL	79
3.5.1	ESTUDIO AMBIENTAL	79
3.5.2	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	86
3.6	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	95
3.6.1	ELEMENTOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	96
4	ESTUDIO FINANCIERO-ECONÓMICO	99
4.1	Determinación de las fuentes de financiamiento	99
4.1.1	CAPITAL DE TRABAJO	101
4.1.2	CICLO DE CAJA	101
4.2	Tasa mínima aceptable de rendimiento o costo de capital	105
4.3	Estados Financieros proyectados	107
4.3.1	Flujos de Caja Proyectados a 10 años.	107
4.3.2	Estado de Resultados Proyectado a 10 años.	108

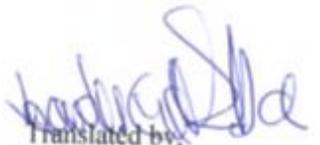
4.3.3	Balance General Proyectado a 10 años	110
4.4	Evaluación Financiera.	111
4.4.1	Determinación Punto de Equilibrio	111
4.4.2	Índices Económicos	111
4.5	Análisis de sensibilidad:	113
4.5.1	Presupuesto de Ventas Modificado	114
4.5.2	Estados Financieros Proyectados	114
5	Conclusiones.....	118
6	RECOMENDACIONES:	120
7	BIBLIGRAFIA:.....	121

ABSTRACT

This work has as its main objective the commercial and financial analysis of ecotourism worldwide and in our country by means of a business plan for "Hacienda *Maria Auxiliadora*" located in *El Cajas* National Park in order to determine the feasibility that a refuge for Ecotourism would have in the area.

This project was divided into three chapters, each referring to ecotourism as a new source of revenue for the country and the opportunity for the creation of companies dedicated to this type of tourism which implies a serious commitment to the environment.




Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo principal el análisis comercial y financiero del ecoturismo en el mundo y en nuestro país, estudiando un plan de negocios de la Hacienda María Auxiliadora ubicada en el Cajas, así determinar la factibilidad que tendría un refugio donde se realice Ecoturismo en dicha zona.

Este proyecto fue dividido en tres capítulos, en cada uno de ellos se hace referencia de lo que ocurre con el turismo ecológico como una nueva fuente de ingresos para el país y la oportunidad de la creación de empresas que se dediquen a esta modalidad de turismo que tiene un compromiso serio con el medio ambiente.

El primer capítulo abarca un análisis global de lo que es el Ecoturismo, antecedentes, conceptos, historia, casos de éxito y fracaso en el mundo.

El segundo capítulo consistió un estudio del ecoturismo en el Ecuador, principalmente en el Austro, conociendo las empresas que se dediquen a este negocio, el crecimiento del turismo, la oferta y demanda que actualmente existe.

El tercer y último capítulo abarca un plan de negocios, donde se estudió el mercado, conociendo a que segmento debemos apuntar, el nivel de aceptación, los gustos y preferencias de los futuros clientes. Se determinaron y presupuestaron cada una de las necesidades en los aspectos económico, tecnológico, humano y logístico. Estos datos nos ayudaron a obtener información sobre la inversión requerida y también se determinaron posibles resultados económicos que podría tener el proyecto.

Finalmente se presentaron las conclusiones generales del proyecto así como detalles que consideramos de gran importancia para la empresa.

INTRODUCCION

Frente al estrés del trabajo cotidiano y a los ritmos acelerados de las grandes ciudades, el ecoturismo aparece como nueva opción, distinta de las formas tradicionales de hacer turismo. Privilegia la sustentabilidad, preservación, apreciación del medio natural y cultural, en el que lo más importante es el bienestar de las poblaciones locales, lo que se refleja en el funcionamiento de empresas y grupos dedicados a este rubro.

Debido a la acogida, el ecoturismo se ha convertido en el sector con mayor crecimiento en el mercado turístico alrededor del mundo. El 2002 fue dedicado, por la ONU, al Turismo Ecológico. Tiene como principios: minimizar los impactos negativos para el ambiente y la comunidad, construir respeto y conciencia ambiental y cultural; brindar experiencias positivas, beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local; también busca crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones, así como apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.¹

La presente tesis va a mostrar a continuación un análisis comercial y financiero del ecoturismo en la región, en nuestra ciudad de Cuenca en el sector del parque nacional El Cajas en la hacienda María Auxiliadora; en donde detallamos relativamente como una nueva oportunidad de negocio y a la vez una idea de emprendimiento como una alternativa directa dentro de la parte turística, la valoración y la fomentación de la protección del medio ambiente.

En el tema de esta tesis hemos visto que en la actualidad las personas han cambiado el estilo de vida, pasando a ser cada vez más acelerada y dedicada al trabajo y actividades que generan cantidad de stress; se pretende mostrar una mejor alternativa para salir por un momento de esa realidad y dedicar tiempo a disfrutar de la naturaleza y de la cultura histórica de la localidad, con esto dejar las tensiones y preocupaciones.

¹<http://www.ecuador.travel/que-hacer/actividades/ecoturismo>

Cuenca ha sido vista como el lugar destinado para realizar otro modo de turismo, en donde se involucra el medio ambiente y la valoración de la misma, en la actualidad goza de gran popularidad internacional, siendo declarada como patrimonio cultural de la humanidad y conocida por diversos medios como uno de los mejores destinos turísticos y también como una de las mejores ciudades para vivir.

Esta situación ha hecho que se vea la necesidad de establecer un nuevo estilo de turismo ambiental, ecológico; ahora se tiene una gran afluencia de gente que quiere experimentar cosas nuevas y que son ajenas a su cultura, además de contar con el mismo grupo humano que siempre está en la búsqueda de conocer y experimentar alternativas que permitan salir por momentos de la rutina diaria.

CAPITULO I

1 TURISMO ECOLOGICO

1.1 Antecedentes, Conceptos y Aplicaciones

1.1.1 Antecedentes

En los años 80 se empieza a utilizar el término de “ECOTURISMO”, pero en 1990 cuando aparece la primera definición, establecida en la sociedad internacional ecoturismo:

“El viaje responsable a zonas naturales conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de las poblaciones locales.”²

Según la cita transcrita el ecoturismo busca la conservación, preservación y la valorización del medio ambiente; así como el bajo impacto al ecosistema en las diferentes áreas planteando así las buenas prácticas para hacerlo sostenible, tomando en cuenta la valorización de los recursos donde el hombre suele incluir entendimiento y sensibilización. Frente al estrés cotidiano y los ritmos acelerados de las personas en las ciudades de nuestro país, el turismo ecológico aparece como una mejor alternativa de distracción, promoviendo el bienestar de una vida saludable, de una vida en familia, de una vida placentera y distinta a lo acostumbrado en la cotidianidad de ámbitos laborales diarios.

La reducción del hábitat, la cacería y el tráfico de especies dentro de nuestro país ponen en peligro la flora y fauna de nuestro medio. Por lo que el turismo ecológico es una excelente alternativa para cuidar y proteger los bosques, sus animales y toda la vida que albergan, brindando así beneficios como la conservación de especies y plantas en peligro de extinción; además brindando beneficios económicos, ya que busca concientizar el pensamiento de las personas convirtiéndoles así en un sentimiento y

² Milagros Cavalieri www.aredeturismorural.wordpress.com/2012/10/05/ecoturismo-un-poco-de-historia/

ser parte de la filosofía de vida, el respeto a la naturaleza y la cultura local valorando los recursos.

En un país tan pequeño como Ecuador existe una fantástica diversidad biológica. Con hermosos paisajes, increíbles ecosistemas y miles de especies entre plantas y animales que necesitan de nuestra protección, no resulta extraño que el Ecuador posea 44 áreas protegidas que incluyen a todos los ecosistemas del Ecuador.

Muchas veces suele confundirse, a cualquier actividad turística desarrollada en la naturaleza con el ecoturismo; como bien hemos hablado el ecoturismo protege al medio ambiente y pretende mínimos impactos sobre él, mientras que el turismo de aventura tiene impactos en la naturaleza y no busca la preservación de la misma, sino el uso de los recursos para el desarrollo de la actividad.

“Ecoturismo es el viaje a zonas frágiles y prístinas, por lo general protegidas, cuyo objetivo es ser de bajo impacto y generalmente a pequeña escala. Ayuda a educar al viajero, suministra fondos para la conservación del medio ambiente; beneficia directamente el desarrollo económico y la soberanía de las comunidades locales; y fomenta el respeto a diferentes culturas y los derechos humanos.”³

La Organización mundial de turismo ha propuesto una sensibilización del turista por aspectos ambientales. No solamente hay un número o conjunto de turismo específico de base medio ambiental, sino que cualquier actividad turística tiene que considerar un aspecto protección al medio ambiente. Por otra parte es necesario considerar hacer viable la empresa, el negocio y la comunidad.

El ecoturismo se puede entender como el desplazamiento hacia las áreas naturales con el propósito de participar en las mismas, de entender la cultura y la historia natural del ambiente con las precauciones necesarias para no alterar en su totalidad la integridad de los ecosistemas ni de la cultura; a la vez pretende generar oportunidades económicas para que la conservación de las áreas naturales se vuelva beneficiosa para los habitantes de las poblaciones locales, operadoras turísticas y visitantes.

³ <http://areadeturismorural.wordpress.com/2012/10/05/ecoturismo-un-poco-de-historia/>

La asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC) nace como una organización privada sin fines de lucro cuya misión es “Fomentar la Armonía entre la sociedad, el turismo y la conservación”. Creada en 1991, al momento cuenta con setenta miembros, representantes de todos los sectores sociales del ecoturismo en el Ecuador: comunidades indígenas y locales, operadoras turísticas privadas (que mantengan aproximadamente el 75% del turismo receptivo que llega al país), ONG’S, universidades, gobiernos locales, ministerio de turismo, personas particulares y empresas de energía limpia.

Uno de los principales objetivos de la ASEC es generar un proceso sostenible que apoye al desarrollo del ecoturismo en el Ecuador y al mismo tiempo generar herramientas que fortalezcan el trabajo diario de todos sus miembros.

1.1.2 Conceptos

El Turismo ecológico o Ecoturismo es una nueva tendencia del turismo alternativo diferente al turismo tradicional. Es un enfoque para las alternativas turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como turismo “ético”, en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.⁴

El ecoturismo consiste en estar en áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), como las manifestaciones culturales que ahí puedan encontrarse.

- **Según la Sociedad mundial de Ecoturismo, el ecoturismo es:**

“El propósito de viajar a áreas naturales, entender la cultura y la historias natural del medio ambiente, tener cuidado en no alterar los ecosistemas y

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico

producir oportunidades económicas que hagan de la conservación de los recursos un beneficio para los pobladores locales.”⁵

- **La Secretaría de Turismo de México define al Turismo de Naturaleza como:**

“Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.”⁶

- **La unión internacional para la conservación de la naturaleza define ecoturismo:**

“A aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consiste en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado que promueva la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socialmente benéfico de las poblaciones locales.”⁷

1.2 ECOTURISMO COMO CONCEPTO

El ecoturismo es un subcomponente del campo del desarrollo sostenible, es una forma de turismo centrado en la naturaleza que se caracteriza por estar fuertemente orientado al desarrollo sostenible y por lo tanto se sustenta en el cumplimiento de siete componentes:

- Contribuye a la conservación de la biodiversidad
- Sostiene el bienestar de la población local

⁵ www.ecochac.wordpress.com/2010/08/25/conceptos-de-ecoturismo

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico

⁷ http://www.surfuturo.org/proyectos/enejecucion/educacion/modulo_iii/conc_de_ecositurismo_aplicacion_en_el_pais_13-9-04.pdf

- Incluye una experiencia de aprendizaje e interpretación
- Involucra la acción responsable por parte de turistas y de la industria turística
- Es ofrecido primordialmente a grupos pequeños por pequeñas empresas
- Requiere el consumo más bajo posible de recursos no renovables
- Enfatiza la participación local, propiedad y oportunidad de negocios para la población rural.

1.2.1 **Otros conceptos:**

- **Desarrollo sostenible:** hace referencia a un conjunto de actuaciones en el marco socio económico en el que se optimizan los beneficios de hoy sin desvincular los del futuro.
- **Turismo de Naturaleza:** es un turismo basado en visitar lugares naturales, pero no guarda el rigor de planificación y de aplicación de normativas que se definen para el concepto de Ecoturismo.
- **Turismo de naturaleza sostenible:** este concepto está un tanto más cerca del rigor con que se aplica el ecoturismo, su diferencia está en que permite aplicar medios, diseños y acciones que crean barreras entre el visitante y el ambiente natural.

Nosotros dictamos y hacemos referencia como concepto lo siguiente:

“Ecoturismo o turismo ecológico es una modalidad de turismo alternativo al tradicional debidamente planificada y/o organizada, en donde los visitantes, disfrutan de la naturaleza y conocen así la historia y valores culturales de la localidad, poniéndose en contacto directo con el medio natural, evitando dañar y afectarlo, siguiendo normas y reglas; tomando en cuenta la participación activa de todas las personas que engloban esta actividad.”

1.2.2 Aplicaciones

En un país tan pequeño como Ecuador, existe una fantástica diversidad biológica. Con hermosos paisajes, increíbles ecosistemas y miles de especies entre animales que necesitan de nuestra protección, no resulta extraño que el Ecuador posea 44 áreas protegidas que incluyen a todos los ecosistemas del país.

De las 28'356.100 hectáreas del territorio ecuatoriano, 4'675.376 hectáreas son parte de las áreas protegidas. Eso significa que el 17% del total del territorio ecuatoriano está conformado por áreas protegidas o parques nacionales.⁸

Mientras que senderistas y excursionistas definitivamente querrán visitar los parques andinos, los amantes de la naturaleza y la vida silvestre querrán visitar las inmensas reservas de la amazonia. Las áreas costeras son lugares excelentes para relajarse y disfrutar la tranquilidad; mientras se descubre la increíble biodiversidad marina del Ecuador. Las islas Galápagos también son otro interesante lugar para conocer.

Galápagos

- Parque Nacional Galápagos
- Reserva Marina de Galápagos

Ecuador tiene 44 áreas protegidas, que incluyen a todos los ecosistemas del país.

Andes

- Reserva Ecológica El Ángel
- Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
- Reserva Geobotánica Pululahua
- Refugio de Vida Silvestre Pasochoa

⁸ <http://www.ecuador.travel/que-hacer/actividades/ecoturismo/vida-silvestre-y-ecoturismo>

- Reserva Ecológica Antisana
- Área Nacional de Recreación El Boliche
- Parque Nacional Cotopaxi
- Reserva Ecológica Los Illinizas
- Parque Nacional Llanganates
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo
- Parque Nacional Cajas
- Parque Nacional Podocarpus

Costa

- Reserva Ecológica Mache Chindul
- Refugio de Vida Silvestre Isla Santa Clara
- Refugio de Vida Silvestre Manglares Estuario del Río Muisne
- Reserva de Producción Faunística Manglares El Salado
- Producción Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena
- Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro
- Refugio de Vida Silvestre y Marino Costera Pacoche
- Refugio de Vida Silvestre Manglares Estuario del Río Esmeraldas
- Área Nacional de Recreación Parque Lago
- Reserva Ecológica Arenillas
- Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón e Islas Fragatas
- Reserva Ecológica Manglares Cayapas Mataje
- Refugio de Vida Silvestre La Chiquita
- Área Nacional de Recreación Isla Santay e Isla del Gallo
- Bosque protector Cerro Blanco
- Bosque protector Cerro Colorado

- Bosque protector Prosperina
- Bosque Protector Chongón Colonche
- Área Nacional de Recreación Los Samanes
- Reserva de Vida Silvestre Pambilar
- Reserva Marina Galera San Francisco
- Parque Nacional Machalilla
- Reserva Ecológica Mangalares Churute

Amazonía

- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno
- Reserva Ecológica Cayambe Coca
- Reserva Biológica Limoncocha
- Parque Nacional Yasuní
- Parque Nacional Sangay
- Refugio de Vida Silvestre El Zarza
- Reserva Ecológica Cofán Bermejo
- Parque Nacional Sumaco Napo Galeras
- Parque Nacional El Cóndor
- Reserva Biológica El Quimi
- Parque Nacional Yacurí

Las principales facilidades, construcciones o infraestructuras que se levantan en las zonas de uso público con el apoyo al ecoturismo, son las siguientes:

- ✓ **Senderos Ecológicos:** rutas internas, largas o cortas, a través de las cuales se muestran elementos naturales o culturales de interés para el público. Estos pueden estar ambientados con paneles interpretativos, señalizados, pudiendo ser auto guiado.

- ✓ **Centros de visitantes:** construcciones amplias utilizadas para montar exhibiciones con salas de audiovisuales, servicios sanitarios, área para de souvenirs, publicaciones, artesanías y otros. Son utilizados en lugares estratégicos de acceso a las áreas o zonas con condiciones para el ecoturismo.
- ✓ **Área de picnic:** los visitantes cuando van a la zona de uso público de un área protegida o un lugar con condiciones para el ecoturismo, necesitan disponer de un espacio con bancos tipo mesa donde descansar, leer, consumir alimentos, preparar bocaditos, etc. Son áreas abiertas o techadas que forman parte del diseño en la planificación del uso público.
- ✓ **Área de camping:** muchos visitantes les gusta pernoctar en las áreas protegidas o zonas desarrolladas para el ecoturismo, en casas de campaña. En otros casos, las condiciones de acceso y la lejanía del punto final de visita así lo imponen, y por consiguiente se necesita habilitar espacios para que el público puede abrir casas de campaña y dormir en la zona.
- ✓ **Miradores:** hay rutas, senderos, carreteras o vías internas del área protegida o del lugar acondicionado para el ecoturismo, que presentan vistas panorámicas, paisajes de belleza escénica extraordinaria, que permiten la construcción de miradores para tomar fotos o simplemente para esparcimiento.

1.3 Componentes del ecoturismo:

1. Caminatas
2. Navegar en botes
3. Observación de aves
4. Observación de paisajes/amaneceres/atardeceres
5. Recorridos a caballo
6. Observación de prácticas culturales de poblaciones rurales
7. Tomar fotos

1.4 EL ECOTURISMO EN EL MUNDO

Nuestro planeta cuenta con una variedad de biodiversidad, cada país del mundo tiene más de un atractivo, un lugar distinto que lo hace único tales como bosques, playas, cascadas, que son atractivos para los visitantes del mundo que buscan una alternativa diferente a lo cotidiano. A continuación detallaremos algunos países que ofertan el turismo ecológico.

ADA UAKARI, BRASIL ofrece una manera de experimentar la selva amazónica de Brasil, parte del instituto mamiraua, una organización que ayuda a proteger el hábitat del mono Uakari.

KIBBUTZ LOTAN, ISRAEL fundada en la década 1980, en el valle Arava; este proporciona cursos sobre temas como jardinería orgánica, reciclado creativo y técnicas de edificación verde. Este lugar permite disfrutar la soledad de su desértica ubicación.

EDEN PROJECT, EN REINO UNIDO es el sitio principal del ecoturismo del reino unido, puede conocer el bioma de la tierra en miniatura, incluyendo la selva cautiva más grande del mundo. Siempre hay algo nuevo por el cual experimentar: talleres, narración de historias, demostraciones o charlas.

BALLENAS EN KAIKOURA, NUEVA ZELANDA se encuentra en las islas sur de nueva Zelanda, fue el primer país en obtener la certificación Green Globe ⁹ y reconocimiento internacional de sus esfuerzos por hacer turismo sustentable. Una de las propuestas más interesantes es emprender una expedición de avistamiento de ballenas.

KAYAK DE MAR EN QUEBEC, CANADA gran parte del paisaje de Quebec se formó por la acción del hielo del paisaje, es posible realizar una expedición por el río Saguenay en Kayak: el cual se puede ver, ballenas enanas (belugas) y focas en su ambiente natural.

⁹ Green Globe: es el programa de certificación para el turismo sostenible de la industria mundial de viajes y turismo.

ECO-SAFARI EN KENYA un safari en Kenya es una de las mejores maneras de ver animales salvajes, como leones, hipopótamos, rinocerontes.

RUTAS ANDINAS DE VENEZUELA se puede realizar caminatas por la ruta andina de Venezuela que consta de 241 km. Está hecha de vías y caminos montañosos a través de la cordillera de Mérida, una rama de la cadena principal de los andes.

CLAYOQUOT SOUND, CANADA en esta zona los bosques tropicales costeros son una rara variedad de selva, que solo cubre el 0,2% de la superficie terrestre; se caracteriza por sus abundantes lluvias que proporciona la formación de árboles de mucha altura (150 metros).

Estos son algunos lugares en el mundo que tienen gran acogida por turistas, gracias a su variedad de biodiversidad. El ecoturismo en el mundo ha crecido sustancialmente en países como España el 18% PIB, y en otros países del Caribe llegando hasta el 30%.

1.5 CASOS DE ÉXITO Y FRACASOS EN EL MUNDO

La siguiente selección de casos de éxito en el mundo, se han basado en criterios de proyectos, modelos con resultados positivos probados y que a su vez se han extrapolado a la realidad como son las granjas, haciendas para el ocio de las familias, turismo científico, observación científica, observatorio de aves, turismo cultural, etc.

1. Hotel Restaurante y spa “El Milano Real” (Avila), comenzó la actividad en 1994, mantiene 21 empleados; tiene una media de 6000 clientes por año. Factura 950.000 euros y se promociona en redes sociales.
2. Hotel y Restaurant “Ca L’Arpa” (Cataluña), comenzó su actividad en el 2009 tuvo una inversión inicial de 1,6 millones de euros y tiene 6 empleados. Este se promociona por internet.
3. Centro de Óseo Aventura y Hotel Cueva “Tardienta” (Huesca), comenzó su actividad en 1992 y se amplió su actividad en el 2005, el alojamiento va asociado a un aeródromo con paseos ultraligeros y múltiples actividades; posee 5 empleados con 3500 clientes al año. Igualmente se promociona por internet.

4. Hotel y Agroturismo “Ca Na Xini (Menorca), comenzó su actividad en el 2008 posee 5 empleados, su facturación es de 200.000 euros; los clientes participan en el cuidado de los cultivos, elaboración de queso, vino y aceite. Se promociona por internet.
5. Granja Escuela “Cuna” (Sevilla), comenzó su actividad en 1993, tiene un programa de educación ambiental con 15.000 clientes al año y 4 empleados, se promocionan por internet, con folletos y promocionando en centros escolares.
6. Complejo Rural y Eco museo “La Quintana de la Fon calada” (Asturias), comenzó su actividad en 1991, en temporada alta genera 4 puestos de trabajo y factura 70.000 euros al año con unos 1.000 visitantes aproximadamente. Se promociona por internet y a través de varias organizaciones.
7. Museo “La Xocolata” (Barcelona), comenzó su actividad en el 2000; tiene 18 empleados y tiene 165.000 visitantes y factura 1.000.000 de euros, se promociona por medio del internet y tiene convenio con otras entidades turísticas.
8. Agencia de viajes “Ismalar Rutas” (Málaga), comienza su actividad en el 2005 posee dos empleados, tiene una media de 3.000 clientes y factura 300.000 euros. Se promociona por internet.
9. Agencia de actividades en la naturaleza “Naturmanxa” (Ciudad Real), comenzó en el 2007 se especializa en el avistamiento de aves, tiene 2 empleados y 700 clientes al año, el cual se promociona también por internet.
10. Empresa de actividades al aire libre “Canary Trekking” (Lanzarote). Comenzó su actividad en 1998, tiene dos puestos de trabajo. Factura 60.000 euros tras una inversión inicial de 18.000 euros. Se promociona en internet y trabaja con operadoras turísticas.

En el caso de mencionar fracasos de empresas dedicadas al ecoturismo, se ha investigado y como resultado no hemos encontrado para nuestra investigación del tema de tesis por lo que concluimos que no hay empresas fracasadas; más bien es una oportunidad de crecimiento sostenible, mejoramiento de planificación y estrategias, ya que los países están buscando fomentar dicha actividad como un elemento

diferenciador; el turismo se ha convertido en el eje de dichas estrategias en las empresas y destinos turísticos. Las tendencias y los cambios recientes del mercado turístico internacional y la compleja situación de los espacios turísticos exigen políticas y estrategias nuevas desde el punto de vista de cada estado o país.

CAPITULO 2

2 EL ECOTURISMO EN EL ECUADOR Y EL AUSTRO

El Ecuador es un país con una vasta variedad de riquezas naturales y culturales. La diversidad en el país es que cuenta con cuatro regiones tales como Costa, Sierra, Amazonia y La Región Insular (Islas Galápagos), en las que engloban cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor parte de la biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por kilómetro cuadrado del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado.

2.1 UN POCO DE HISTORIA DEL ECO-TURISMO EN EL ECUADOR

Hacia finales de la década de los años 80, el turismo buscaba sofisticarse y se pretendía ofrecer servicios turísticos que contasen con un valor añadido. Se debía tener en cuenta la satisfacción del turista y se apelaba a la especialización en ciertas áreas. Bajo este panorama aparece el turismo cultural como una alternativa que conjuga la visita a sitios históricos y arqueológicos, monumentos, complejos urbanos así como el disfrute de las artes, filosofía, religión, folklore y el testimonio de los modos de vida de los distintos pueblos, especialmente de los más representativos y tradicionales. Se podría decir que la experiencia directa del visitante, era la cultura misma.

Ecuador se ha caracterizado por el turismo gestionado por sus comunidades, las cuales ofrecen notables intercambios culturales a través de la convivencia y el acercamiento al pasado histórico así como las tradiciones orales y sobre todo un contacto directo con sus entornos naturales. Del mismo modo este pasado histórico, caracterizado por ser una amalgama de un sinnúmero de culturas, ha permitido el

florecimiento de expresiones artísticas que contienen influencias tan distintas como la indígena, la europea, la africana e incluso la asiática.

Al visitar las ciudades y poblados de la Sierra, se atestigua su exquisita y ecléctica arquitectura así como el profuso sincretismo rico en diversidad e historia, mientras que en las regiones costeras el viajero puede encontrarse a sí mismo en los albores de la civilización americana, ya que aquí se registran los primeros asentamientos humanos del continente. En las selvas ecuatorianas, el alejamiento y la conservación de territorios vírgenes han permitido que la pacífica existencia de comunidades indígenas se mantenga inmutable, convirtiéndolos en una expresión misma de la conservación histórica y cultural de tradiciones milenarias en perfecta convivencia con la naturaleza.

Asimismo, la enorme cantidad de celebraciones, festivales y peregrinaciones nacionales y locales demuestran la identidad de un país formado en la mega diversidad cultural cuya principal característica se halla en el mantenimiento de los más diversos valores y costumbres pertenecientes no sólo a los ecuatorianos sino que representan parte esencial del patrimonio universal humano.

En la actualidad, el turismo ocupa el cuarto lugar en la generación de ingresos del país, después del petróleo, banano y camarón; es el sector que más potencial ofrece a la economía ecuatoriana. Este gran repunte puede convertir a esta actividad en la primera fuente de divisas para el país, en el futuro.

El enorme potencial turístico del Ecuador deviene de su gran diversidad geográfica, biológica, climática, étnica y cultural, que lo convierte en un destino de naturaleza privilegiado en el concierto internacional. Este potencial sustentado en grandes atractivos naturales y culturales no ha sido transformado en verdaderos servicios turísticos, a través de un proceso planificado, en el que intervenga el Estado, los gobiernos seccionales, el sector privado dedicado a las actividades turísticas y las propias comunidades local.

En el caso de Turismo, existe en el momento actual una fuerte demanda de los Municipios y al Ministerio de Turismo para asumir varias funciones relacionadas con el desarrollo del turismo local, como una alternativa clara para dinamizar la economía.

Los Alcaldes, los Concejales y la propia población de muchos municipios con “vocación” turística, están orgullosos de ofrecer su cultura, su gastronomía y sus paisajes a visitantes externos que desean compartirlos. Para ello han decidido embellecer su ciudad y mejorar sus servicios para ofrecer una buena acogida a los turistas y así incrementar las visitas.

El Ministerio de Turismo, consciente de la necesidad de modernizar el aparato del Estado responsable de esta actividad, para responder a las exigentes demandas del mercado internacional al que está vinculado el turismo, impulsa en 1999, por primer vez, la formulación del Plan Nacional de Competitividad Turística (PNCT) y promueve la suscripción del Acuerdo Nacional de Voluntades, con apoyo del Presidente de la República y la participación de ocho Ministerios.

Uno de los principales objetivos de ASEC es generar un proceso sostenible que apoye al desarrollo del ecoturismo en el Ecuador y, al mismo tiempo generar herramientas que fortalezcan el trabajo diario de sus miembros. A lo largo de los últimos años, la ASEC ha desarrollado diferentes acciones en el Ecuador para lograr estos objetivos y recientemente, en conjunto con el Ministerio de Turismo y con el apoyo de CARE ECUADOR y la colaboración de la organización especializada en asuntos legales ECOLEX, ha generado un proceso participativo para el desarrollo y puesta en vigor de un marco legal para la actividad eco-turística en el país.

En los últimos años, la mayoría de las empresas operadoras de turismo receptivo han adoptado la modalidad del Ecoturismo como servicio principal de su oferta, en vista de la riqueza natural y cultural del país. Pero, hasta la actualidad no se está tomando al ecoturismo con la responsabilidad que implica, simplemente se lo considera un membrete para mantener un buen negocio.

2.2 EXPERIENCIAS DE NEGOCIOS EN EL AUSTRO ECUATORIANO

El ecoturismo o turismo ecológico es un espacio único para el intercambio de información, conocimiento y experiencias sobre el manejo apropiado y el desarrollo genuino del ecoturismo en áreas naturales. Hemos concentrado nuestros conocimientos y el desarrollo del tema de tesis e investigación en los temas de interpretación, planeación y manejo del turismo en áreas naturales protegidas (públicas y privadas).

El turismo en manos de las pequeñas y medianas empresas es más sano para la sostenibilidad del producto, más acorde a las expectativas sobre el impacto socioeconómico y finalmente, le da al turismo un rostro de mayor proyección humanística.

Algunas experiencias de negocio en el austro son las siguientes:

- **Hostería Chorro de Oro (Chordeleg)** ofrece el servicio de ecoturismo buscando contagiar la paz que ofrece este lugar ajena al ruido. Los servicios que ofrece dicha hostería es hospedaje, piscina, hidromasaje, bar, restaurante, espacios verdes, cabalgata.
- **Hostería Jardín del Valle (Yunguilla)** ofrece un ambiente relajado e íntimo entre jardines exuberantes, disfrutando del clima más agradable de la provincia, ofrece hospedaje, restaurant, áreas recreativas y caminatas.
- **Hostería Dos Chorreras (Cajas)** ofrece hospedaje, pesca deportiva, cabalgata, caminatas, ciclismo, artesanías, granja (animales domésticos), restaurante, piscícola y museo. Es la hostería que se asemeja y da a conocer un ecoturismo puro.
- **Hostería Lago de Cristal (Girón-San Fernando)** está rodeado de una impresionante naturaleza de la serranía ecuatoriana, ofrece hospedaje, áreas recreativas, pesca deportiva, cabalgatas.
- **El Hato (Nabón)** está situado a 3.100 metros sobre el nivel del mar, en una zona del páramo andino sobre la falda de un acogedor cerro; cuenta con

120 hectáreas de vegetación y bellos jardines. Ofrece gastronomía, hospedaje y ambiente familiar, además cuenta con servicios de ciclismo, paseo en caballo, vista de animales del monte (venados, conejos, raposos, etc.) pesca deportiva, senderismo.

Se puede nombrar a varias empresas dedicadas al turismo, que ofertan varios servicios; pero la mayoría se dedican solo al hospedaje, gastronomía y sus similares, tomando en cuenta el tema que estamos desarrollando hemos nombrado a algunos negocios que si dan un ecoturismo, es decir, que engloban todo lo referente al turismo ecológico, al concepto en sí y a su principio fundamental de la preservación del medio natural.

El negocio en general como se puede apreciar es muy atractivo, más aún cuando el turismo en la zona austral tiene una proyección importante de crecimiento, básicamente la ciudad de Cuenca, luego de su declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad, que en un futuro cercano tendrá un crecimiento sustancial de afluencias de turistas.

2.3 Estudio de la oferta y demanda de estos servicios en la región.

2.3.1 Mercado de Oferta.

En la provincia del Azuay por datos proporcionados por el Ministerio de Turismo se conoce la inscripción de 5 Hosterías categorizadas como empresa de servicios de ECOTURISMO a un nivel bajo que puedan ofertan un tipo de servicio como el antes mencionado; por lo cual estas empresas han sido concebidas como el resultado de transformar viviendas que eran de habitación familiar y descanso.

En conclusión diremos que en la Provincia del Azuay existen hosterías que tienen el servicio de hospedaje, piscina, sauna, paseo en caballo, comida, careciendo del servicio de habitaciones para albergar a turistas tanto nacionales como extranjeros, pues solo se limitan a la visita eventual de turismo local y algunas distracciones. Con la realidad expuesta la tesis detallada tiene un mercado de oferta flexible y variado ya que tendremos el objetivo de albergar al turismo que supere las 24,48, 72 horas; por lo que tendremos una infraestructura de calidad, elegancia, entendiéndose en la

categorización por los servicios adicionales que pueda tener nuestro proyecto y puedan satisfacer las necesidades que los clientes estarían buscando con el servicio del ECOTURISMO.

2.3.2 Mercado de Demanda.

La población local como externa exige dentro de esta justificación inmuebles con características de Hostería a donde se pueda concurrir en mayores números hablando por sistemas de familia, es decir, se requiere un servicio multifuncional en un mismo lugar, esto se ha detectado con la presencia de turismo que ingresa a la Provincia del Azuay y específicamente en el cantón Cuenca y toman como sitios de descanso y distracción obligatoria como son Hoteles, Hostales o sus similares; los mismo que solo demanda servicio de alojamiento y comida, infraestructura sanitaria.

2.3.3 Demanda Insatisfecha.

Conociendo las exigencias de la población en general el demandar un producto o un servicio que no existe en Cuenca hay insatisfacción que conlleva a que nuestro potencial de infraestructura no se consuma al máximo; la insatisfacción de un producto o servicio ha hecho que Cuencanos y turistas salgan a buscar servicios del Ecoturismo en otras ciudades.

La demanda insatisfecha con la idea de tesis pretende buscar satisfacer las necesidades y más todavía llenar las expectativas referentes al ECOTURISMO como nueva idea en el mercado; por lo que sabemos que el gran numero existente de consumidores visitaran nuestras instalaciones porque se brindara un servicio multifuncional.

CAPITULO 3

3 PLAN DE NEGOCIOS “HACIENDA MARIA AUXILIADORA (EL CAJAS)”

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

La “Asociación Americana de Mercadotecnia” (AMA), define al estudio de mercados como la función que alcanza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, donde ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia para generar, perfeccionar y evaluar las acciones y mejorar su comprensión como un proceso”. Esta definición es significativa y útil, en la medida que describe muchas de las aplicaciones del estudio de mercado, pero otros autores prefieren una definición más corta centrandolo más esencial de lo que constituye una investigación de mercado adecuada. Por lo anterior formularon la siguiente definición; “el estudio de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones”. Existen cuatro términos que se incluyen en esta definición y estos son: sistemático, objetivo, información y toma de decisiones (Taylor y Kinnear, 2000).

Una vez que se ha establecido claramente el PROBLEMA central y general se dispondrá de un diagnóstico adecuado sobre la problemática a resolver y analizar, por lo que completaremos esta información con una estimación del tamaño y los requerimientos que establece la demanda del mercado.

El objetivo del estudio de mercado es el de estimar la cantidad y porcentaje de la demanda probable, en este caso, en el tema de tesis “ANALISIS COMERCIAL Y ESTUDIO FINANCIERO DEL ECOTURISMO EN LA REGION, CASO PRACTICO HACIENDA MARIA AUXILIADORA (CAJAS)”. En este tema de tesis es básico dimensionar los requerimientos de capital e insumos necesarios que se tomara para el tiempo que durara el mismo y pronosticar los posibles ingresos de las iniciativas productivas.

3.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Identificar los mercados del turismo ecológico existentes en la región austro del Ecuador.
- Caracterizar e identificar las competencias que existen en la región en lo referente al turismo ecológico.
- Identificar los canales de distribución más aceptados por la población meta.
- Determinar la tipología de turismo más importante de la región.
- Conocer la tipología y perfil del consumidor (turista) que potencialmente participará de un turismo ecológico.
- Determinar las necesidades insatisfechas por los usuarios referentes a los servicios del ecoturismo.
- Averiguar los niveles de aceptación del ecoturismo y los referidos al mismo.

Como objetivo general detallamos en la brevedad posible lo siguiente:

Analizar y estudiar el Mercado para definir la comercialización técnica y financiera para la creación e implementación de una empresa de servicio orientada al ecoturismo dedicada al bienestar, cuidado y protección de la naturaleza y a la prestación del servicio turístico como la cabalgata, observatorios, hospedaje, gastronomía, senderismo, pesca deportiva, miradores, Cross Country, convivencia con naturaleza y animales, con la finalidad de prestar un servicio de calidad, eficiente y oportuno para obtener la mejor rentabilidad posible.

3.1.2 METODOLOGIA A USAR EN EL ESTUDIO DE MERCADO

La metodología que utilizaremos en el estudio de mercado será la siguiente:

- Recopilación de información secundaria que nos permita conocer la oferta existente en el mercado, así como un análisis de los precios y los clientes potenciales del servicio.
- Captación de información primaria con la utilización de las siguientes herramientas:
 1. Encuestas a un grupo focal del segmento a determinar.
 2. Entrevistas a expertos compenetrados con el tema; como es la comercialización del ecoturismo.
 3. Tabulación e interpretación de datos.

3.1.3 SEGMENTACION Y MUESTREO

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.¹⁰

Desde el punto de vista del mercado, el ecoturismo ha crecido aceleradamente a nivel mundial, aunque no todos los países han establecido políticas o certificaciones para aquellas empresas que respetan los principios del ecoturismo orientado a la sustentabilidad, ello ha llevado a confusiones en la forma en que se promueve e incluso en lo que se ofrece como tal.

Mucho de lo que es mercadeado como ecoturismo a nivel mundial, realmente es solo "ecoturismo leve", o peor todavía, "greenwashing", un engaño mediante el cual se utilizan imágenes y la etiqueta de turismo ecológico tan solo como un medio publicitario para atraer turistas a ciertas actividades que en realidad no siguen ninguno de los principios y prácticas del ecoturismo verdadero. El ejemplo clásico es el de un gran

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

complejo hotelero de playa tradicional localizado cerca de un lugar prístino o de belleza singular para aprovecharse su ubicación. En general el turismo de masas produce muchos impactos negativos y solo trae beneficios económicos para los propietarios y las operadoras de turismo, sin que existan beneficios para la conservación del ambiente ni para la población local, excepto por los empleos de baja paga. Por esta razón, el ecoturismo ha sido criticado por su carencia de estándares y criterios de homologación fiables, lo que permite que se ofrezcan en el mercado mundial productos que no son ecoturismo verdadero como si lo fueran.

Para una correcta segmentación de mercado es necesario reconocer efectivamente las variables que pueden ayudar a dividirlo, las mismas que se clasifican:

1. **Variables Demográficas:** tienen las características particulares que son las únicas medibles estadísticamente, cada país realiza actividades de levantamiento de información a partir de las cuales nos resultan confiables obtener datos estadísticos.
 - a) **Edad**
 - b) **Sexo**
 - c) **Nivel socio-económico**
 - d) **Estado civil**
 - e) **Religión**
 - f) **Características de vivienda**
2. **Variables Geográficas:** consisten en variables ambientales que dan origen a la diferencia a la personalidad de comunidades por su estructura geográfica:
 - a) **Unidad geográfica**
 - b) **Condiciones geográficas**
 - c) **Raza**
 - d) **Tipo de población**
3. **Variables psicográficas:** este tipo de variables han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, el problema de estas

variables vienen que no son claramente perceptibles y no siempre son medibles; éstas pueden ser:

- a) **Grupo de referencia**
- b) **Clase social**
- c) **Personalidad**
- d) **Cultura**
- e) **Ciclo de vida familiar**
- f) **Motivo de compra**

4. **Variables de posición del usuario o de uso:** este grupo de variables hace referencia a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto y permite definir cuál es la posición de la marca dentro del segmento a la que está enfocada.¹¹

3.1.4 ALCANCE DEL ESTUDIO

Con el presente estudio, se pondrá de manifiesto el impacto ambiental, económico y social de la actividad eco turística en la región seleccionada; considerando a las áreas protegidas y su relación con el ecoturismo, a los emprendimientos turísticos presentes y su influencia en las comunidades o poblaciones aledañas y la participación de estas en el ecoturismo.

Se identificara y caracterizara a los principales actores del desarrollo del ecoturismo y otras modalidades presentes dentro del SECTOR DE LA HACIENDA “MARIA AUXILIADORA”; evidenciando sus principales percepciones, problemáticas y oportunidades para el desarrollo de la actividad.

Finalmente se presentarán, si así lo ameritan los resultados obtenidos, los lineamientos que se consideren necesarios a tener en cuenta para iniciar un proceso administrativo y financiero del desarrollo del Ecoturismo en la Hacienda María Auxiliadora.

¹¹FERNANDEZ VALIÑAS, RICARDO. SEGMENTACION DE MERCADOS, McGraw Hill, Primero Edición, México (2009)

En nuestro estudio, después de haber definido el alcance y las variables de segmentación de mercado procedemos a señalar el perfil de los mismos.

En las variables demográficas nuestro consumidor debe estar comprendido en una edad de entre 18 años a 65 años o grupos familiares, que estén dispuestos a solventar un gasto y una necesidad frente a una satisfacción de diversión.

En la parte del sexo o género no importaría el mismo, por lo que su mayor afluencia es de tener clientes potenciales del mismo sexo o género y con un nivel socio económico medio, medio alto, alto.

En las variables geográficas que se aplicaría en nuestro estudio sería las siguientes:

- Los posibles consumidores de nuestro servicio podrían ser las personas que residen en la ciudad de Cuenca y el país, también vale recalcar las personas extranjeras.

Dentro de las variables psicográficas nos enfocamos principalmente en la personalidad de nuestro consumidor, que debería ser un experimentador de nuevas opciones, práctico y mentalidad abierta a nuevas experiencias como es el caso del contacto con la naturaleza.

En la cultura nuestro cliente potencial se verá identificado con grupo de personas o con gente interesados en el cuidado y protección del medio ambiente y un compromiso serio con la naturaleza.

3.1.5 Tipos de investigación de mercado

De acuerdo con Taylor y Kinnear (2000), existen tres tipos de investigación de mercados y se clasifican como: 1) Investigación exploratoria, 2) Investigación concluyente e 3) Investigación de monitoria del desempeño, las cuales se presentan y se describen a continuación.

3.1.5.1 Investigación exploratoria

Investigación diseñada para obtener análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. Esta investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente.

3.1.5.2 Investigación concluyente

Esta investigación suministra información, se caracteriza por procedimientos formales de investigación que comprenden objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos, redactándose con frecuencia un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Se presenta claridad en la relación de información a recolectar con las alternativas bajo evaluación.

3.1.5.3 Investigación de monitoria del desempeño

La monitoria de desempeño es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes, de lo contrario puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing.

La investigación de mercados se apoya de los diferentes tipos de estudios como son los siguientes:

3.1.6 Estudios cuantitativos

Se refiere a las investigaciones basadas en datos estadísticos que reflejan cifras absolutas y relativas del mercado. Se asocia con los métodos de muestreo, proyecciones de tendencias y otras evaluaciones de la estadística descriptiva, inferencia, y en muchas aplicaciones de la técnica multivariada.

3.1.7 Estudios cualitativos

Se asocian principalmente con los enfoques conocidos como motivacionales, por medio de varias técnicas basadas en la psicología y últimamente en la antropología, sobresalen las sesiones de grupo y las entrevistas de profundidad.

3.1.8 Estudios de observación

Es una metodología usada desde hace muchos años, que ha cobrado gran importancia porque se ha mostrado que los gerentes y empresarios pueden aprender mucho de la observación, visitando los mercados, sus canales, registrando las conductas de compra y venta y la actuación de la competencia.

3.1.9 Estudios exploratorios

Son investigaciones de exploración que sirven como punto de partida para conocer, familiarizarse y sensibilizarse sobre un mercado, un segmento, tipos de consumidores o problemas específicos. Permiten indagar aspectos de mercado que ayudan a mejorar su comprensión. También es utilizada previamente al inicio de una investigación grande y costosa, a fin de evitar al máximo los errores, para encontrar soluciones viables y para definir con mayor precisión los puntos a considerar en un cuestionario.

3.1.10 Proceso de investigación

De acuerdo con Taylor y Kinnear (2000), el proyecto final de la investigación de mercado puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación.

1. Establecer la necesidad de la información
2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información
3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recolectar datos
7. Procesar los datos
8. Añadir los datos
9. Presentar los resultados de la investigación.

Necesidad de la información: El primer paso de la investigación es, sin lugar a duda, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la prioridad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

Objetivos de la investigación y necesidades de información: El investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información y presentar por escrito los objetivos de la investigación antes de realizar el proyecto.

Diseño de la investigación y fuentes de datos: Este paso consiste en diseñar el proyecto formal de la investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar para lograr los objetivos. Las fuentes de datos pueden ser internas o externas, las internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales.

Procedimiento de recolección de datos: En esta etapa el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularan o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo.

Diseño de la muestra: Etapa que se refiere a una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

Recopilación de datos: El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Procesamiento de datos: Etapa que incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca categorías por respuestas o grupos de respuestas.

Análisis de datos: Hay tres formas de análisis: el un variado, vi variado y multivariado. El análisis un variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. El análisis vi variado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis vi variado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Presentación de los resultados: Los resultados de la investigación se dan a conocer al dueño o accionistas de la hacienda María Auxiliadora, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

3.1.11 TAMAÑO DE MUESTRA

Utilizando las variables definidas del consumidor potencial podemos determinar el tamaño del segmento al cual nos quisiéramos enfocar.

POBLACIÓN TOTAL ENTRE LA EDAD DE 15 AÑOS HASTA 65 AÑOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY	484.887
---	----------------

**Tabla 1. Población Provincia del Azuay
Datos tomados del Instituto de Censos y Estadísticas**

Al aplicar el método de cadena se van filtrando por las siguientes variables, lo que nos da el siguiente resultado:

GRUPO DE EIDADES	PROVINCIA DEL AZUAY
15 – 19	76.902
20 – 24	74.584
25 – 29	67.371
30 – 34	57.246
35 – 39	47.937
40 – 44	41.293
45 – 49	36.674
50 – 54	32.293
55 – 59	27.534
60 – 64	23.053
POBLACION TOTAL DE LAS EIDADES ENTRE 15 Y 65 AÑOS DE EDAD DE LA PROVINCIA DEL AZUAY	484.887

**Tabla 2. Población del Azuay entre las edades de 15 y 65 años
Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina C.**

3.1.11.1 Determinación del Tamaño de Muestra

Calculamos el tamaño de la muestra por medio de una fórmula de variables continuas aplicada a poblaciones finitas. La población que cumplen las variables demográficas de nuestro mercado al cual nos enfocaremos es de un total de 484.887 personas, a la cual utilizamos un error maestral de 1,96.¹²

$$n = \left(\frac{(Z^2 * p * q * N)}{((N - 1)e^2) + (Z^2 * p * q)} \right)$$

e = Error de estimación.

N = Universo.

p = Probabilidad de ocurrencia de evento.

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento.

Z = Nivel de confianza.

n = Tamaño de la muestra.

3.1.11.2 RESULTADO MUESTRAL:

$$n = \left(\frac{(((1,96^2) * 0,9) * (0,1))}{((0,05^2 * (484887 - 1)) + (((1,96^2) * 0,9) * (0,1)))} \right)$$

n = 138,26 del cual se toma el inmediato superior, por lo que obtenemos que el tamaño de muestra consta de 138 participantes.

¹² Trespacios Gutiérrez Juan A., Vázquez Casielles Rodolfo, Bello Acebrón Laurentino; Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing; Thomson Editores Spain, 2005.

3.1.12 DISEÑO DE HERRAMIENTAS METODOLOGICAS

Las herramientas que usaremos nos servirán para obtener datos necesarios, una vez que se realice la segmentación de mercado y que se haya encontrado la muestra a la cual será aplicada cada una de las herramientas.

Encuestas: vamos a realizar un banco de preguntas que nos den información clave para conocer los gustos y preferencias del mercado seleccionado y poder así satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad.

El estudio realizado se centrara en dos enfoques:

1. Mercado en general, tomado en cuenta la población zonal austro.
2. Enfoque cualitativo en la cual englobaremos las agencias de viajes de nuestra ciudad para conocer su interés en llevar a personas extranjeras a la hacienda María Auxiliadora.

3.1.13 Tabulación de datos

3.1.13.1 Análisis de resultados

Una vez tabulados los datos de las encuestas realizadas, analizamos las respuestas obtenidas de cada pregunta. Analizamos detalladamente las preferencias del consumidor y los datos de cada una de las encuestas y realizamos los análisis respectivos y representaciones gráficas a continuación:

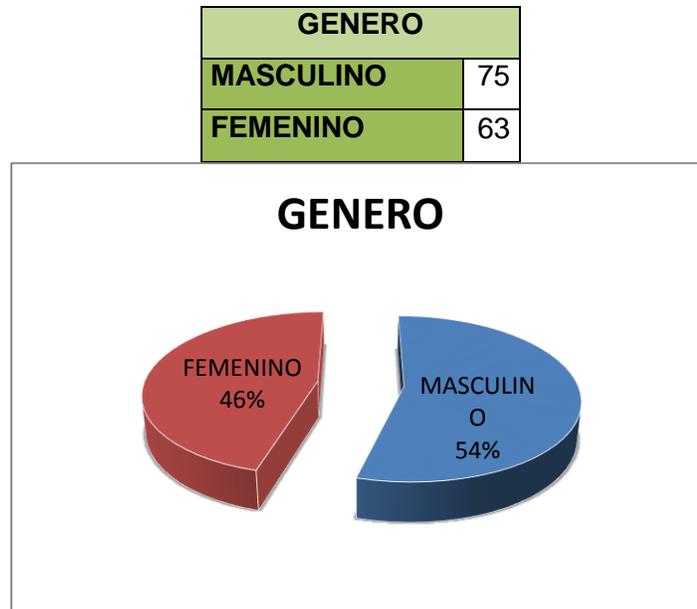


Gráfico 1. Género, Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina C.

El resultado de la encuesta realizada en la Ciudad de Cuenca y la cual hicimos indistintamente en varias partes de la ciudad, nos ha arrojado una estimación del 54% masculino y el 46% femenino (tomando en cuenta la conversación previa con el encuestado); el cual nos indica que la mayor parte la decisión en cualquier aspecto y relación a realizar un viaje es el género masculino sin que sea parcialmente irrelevante a las decisiones del hogar.

1. ¿Usted durante el año viaja por motivo de vacaciones?

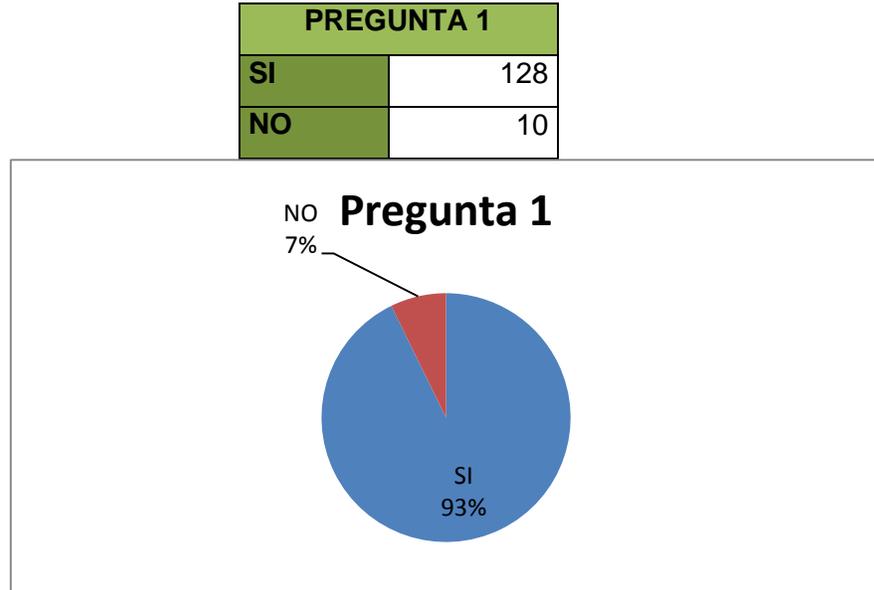


Gráfico 2. Pregunta 1, Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina C.

El resultado de nuestra primera pregunta, tiene por objetivo principal es de descartar participantes que no acostumbren salir de vacaciones durante todo el año; ya que muy poca gente estaría dispuesta a participar de un turismo relacionado a nuestro proyecto, por lo que el 93% realiza viajes por motivo de vacaciones por lo que nos indica un amplio deseo de realizar un turismo dentro de nuestro país y a nivel de nuestra provincia sus alrededores.

2. ¿Cuándo viaja por motivo de sus vacaciones usted lo realiza en compañía?

PREGUNTA 2	
AMIGOS	20
PAREJA	28
FAMILIARES	75
OTROS (ESPECIFIQUE)	5

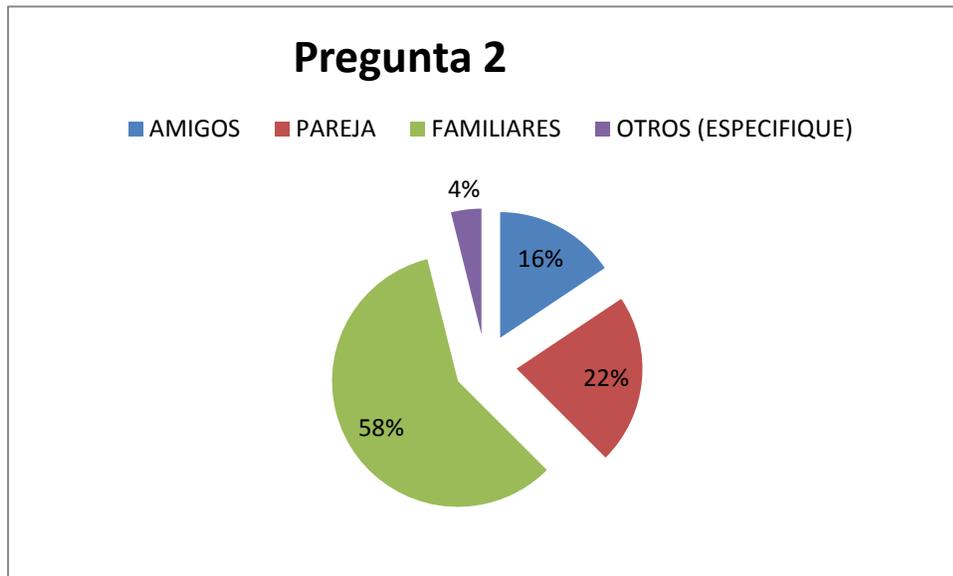


Gráfico 3. Pregunta 2, Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina C.

El resultado de nuestra segunda pregunta, nos indica que la mayoría de las personas realizamos nuestros viajes por motivo de vacaciones junto a nuestra familia, lo que nos indica que la aglomeración de gente para nuestros servicios es máximo 5 miembros por familia, ponderando el número estimado, otra parte que es importante recalcar que la mayoría de personas lo hace junto a su pareja y amigos teniendo en cuenta la disponibilidad de atender a todas las personas y satisfacer esa necesidad de aventura y esparcimiento.

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse al momento de viajar?

PREGUNTA 3		
TELEVISION	18	14%
RADIO	8	6%
INTERNET	65	51%
REVISTAS	8	6%
GUIAS TURISTICAS	12	9%
AGENCIA I-TUR	5	4%
AMIGOS Y FAMILIA	12	9%

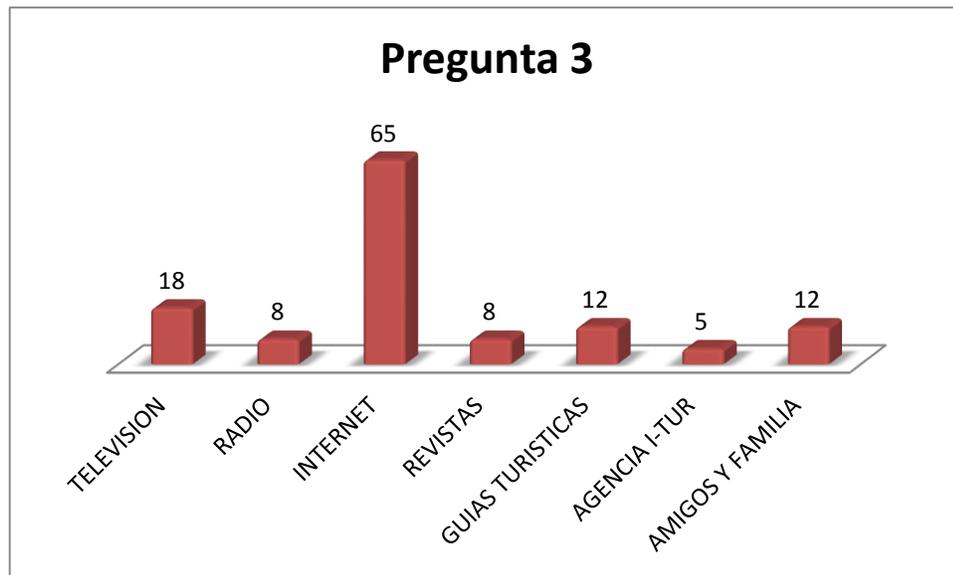


Gráfico 4. Pregunta 3, Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina C.

El resultado de la tercera pregunta, nos da a conocer que la mayor grupo de personas ya tenemos acceso a la tecnología, que por medio de esta herramienta se realiza cualquier tipo de averiguaciones, transacciones, etc.; lo cual nos da a entender que la mayoría de personas utiliza internet como medio de información al momento de viajar. Por lo que las otras alternativas son de utilidad pero no son consideradas básicas para una decisión de viaje.

4. ¿Por qué medio compra o adquiere un paquete vacacional?

PREGUNTA 4		
AGENCIA DE VIAJES	33	26%
DIRECTAMENTE	65	51%
POR INTERNET	30	23%

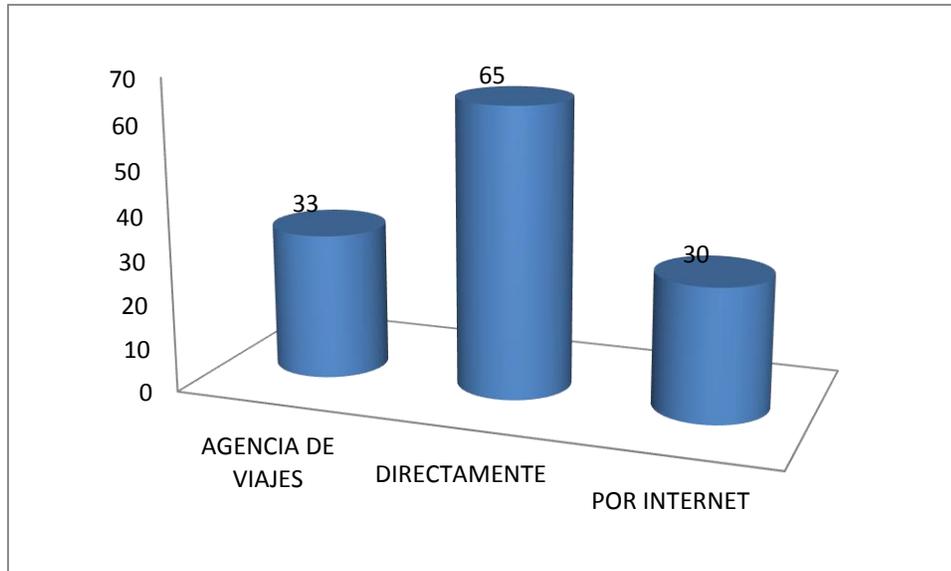


Gráfico 5. Pregunta 4, Elaborado por Jimmy Narváz M y Esteban Molina C.

El resultado de la cuarta pregunta, nos da a entender que la mayoría de las personas tienen por costumbre hacer su compra directamente a su llegada a la localidad donde van a realizar sus vacaciones (check-in) tomando en cuenta su respectiva reserva. Las otras alternativas pasan a ser de segundo orden por lo que se utiliza más para averiguaciones y consultas sobre la empresa (dirección, hospedaje, costos, atractivos, etc.) por lo que también es utilizado para la compra del paquete vacacional.

5. Durante el año ¿Cuántas veces visita usted el Parque Nacional el Cajas?

PREGUNTA 5	
UNA VEZ AL AÑO	27
DOS VECES AL AÑO	62
TRES VECES AL AÑO	35
MAS DE TRES VECES AL AÑO	4

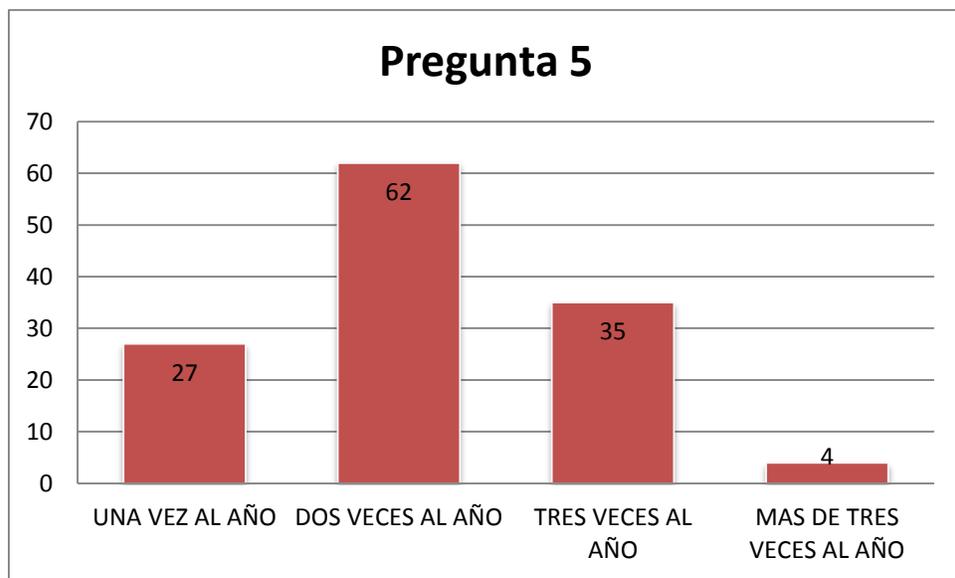


Gráfico 6. Pregunta 5, Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina C.

Con relación al resultado de la quinta pregunta, resaltamos que la mayoría de las personas siempre visitan el Parque nacional el Cajas, con mayor frecuencia visitan dos veces al año por los diferentes actos que se realizan por motivo de la Peregrinación de la Virgen María, lo que anotamos la conveniencia de fortalecer estas temporadas altas.

6. Que conoce usted por ECOTURISMO

PREGUNTA 6	
TIENEN CONOCIMIENTO	110
NO TIENEN CONOCIMIENTO	18

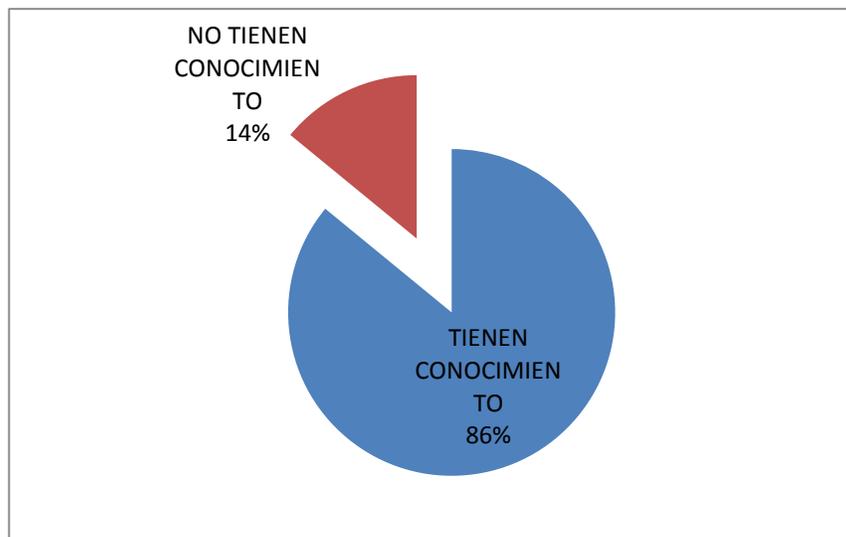


Gráfico 7. Pregunta 6, Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

El resultado generado en la sexta pregunta el 86% de las personas encuestadas tienen una idea parcial del ECOTURISMO, por lo que no tienen bien claro el concepto, el 14% de las personas tienen totalmente errado o no saben el concepto del ECOTURISMO, como empresa impulsaremos primero el significado del mismo con relación a todas las actividades que ofertaremos en la hacienda.

7. ¿Usted anteriormente ha vivido y ha experimentado el ecoturismo?

PREGUNTA 7	
SI	97
NO	31
TOTAL	128



Gráfico 8. Pregunta 7, Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina C.

Esta consulta nos ha ayudado a conocer que un 76 % de las personas encuestadas ya han experimentado lo que es el ecoturismo, dandonos como pauta que poco a poco este nuevo estilo de turismo esta ganando terreno en nuestro pais y que ya es parte de las alternativas vacacionales en las personas en general, lo cual es positivo para nuestros intereses; ya que es mas facil llegar ha inculcar a las personas que realizen una experiencia de lo que estamos queriendo proponer en un futuro.

8. ¿De las siguientes actividades que ofrece el ecoturismo, cual de esta sería de su agrado, califique cada una de ellas? 1 no realizaría, 2 no le gusta, 3 realizaría, 4 es de su agrado, 5 le agrada muchos.

PREGUNTA 8						
	1-no realizaría	2-no le gusta	3-lo realizaría	4-es de su agrado	5-le agrada mucho	TOTAL
EXCURSIONES NATURALEZA (cascada, lagunas, ríos, etc.)	3	7	12	20	86	128
Observaciones de plantas y animales silvestres	14	12	45	25	32	128
Paseo en caballo	8	4	24	25	67	128
Gastronomía(típica de la zona)	3	14	26	37	48	128
Deportes Extremos	10	15	34	45	24	128
Pesca Deportiva	8	4	12	39	65	128
Ciclismo	20	25	35	20	28	128
Hospedaje(cabañas)	2	4	22	35	65	128
Campamentos	20	4	15	44	45	128

PORCENTAJES:

	1-no realizaría	2-no le gusta	3-lo realizaría	4-es de su agrado	5-le agrada mucho
EXCURSIONES NATURALEZA (cascada, lagunas, ríos, etc.)	2%	5%	9%	16%	67%
Observaciones de plantas y animales silvestres	11%	9%	35%	20%	25%
Paseo en caballo	6%	3%	19%	20%	52%
Gastronomía(típica de la zona)	2%	11%	20%	29%	38%
Deportes Extremos	8%	12%	27%	35%	19%
Pesca Deportiva	6%	3%	9%	30%	51%
Ciclismo	16%	20%	27%	16%	22%
Hospedaje(cabañas)	2%	3%	17%	27%	51%
Campamentos	16%	3%	12%	34%	35%

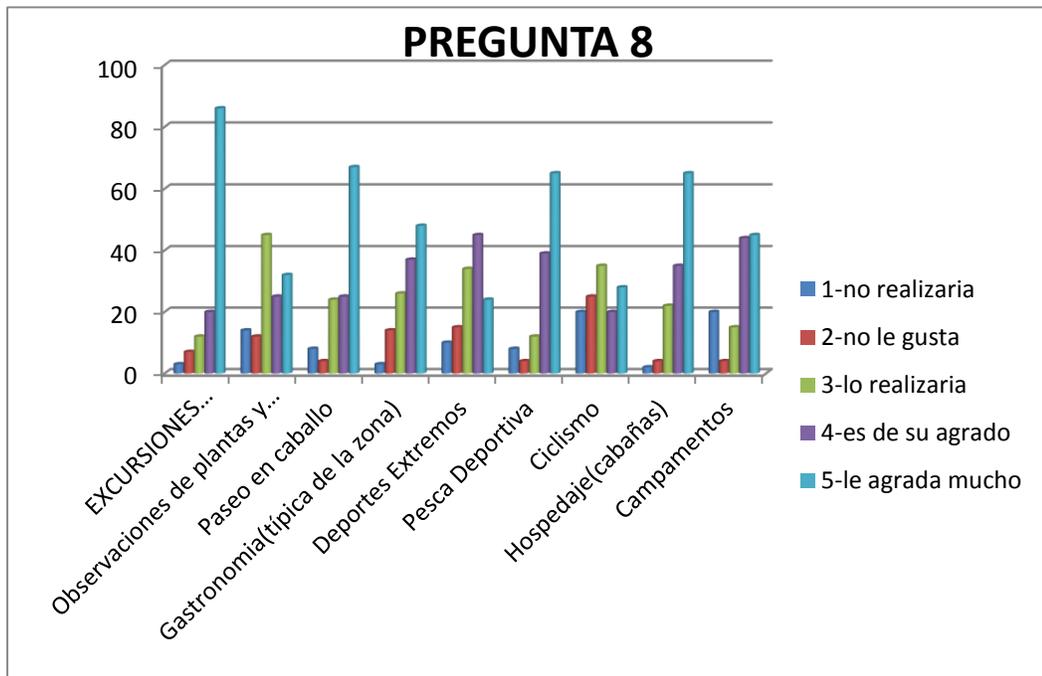


Gráfico 9. Pregunta 8, Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Lo conseguido con esta información es enterarnos que actividad de las que estaremos sugiriendo a nuestros clientes es de mayor agrado, conociendo el nivel de aceptación a las mismas, sabiendo que debemos promover más sin descuidar el resto de actividades proponiendo y educando así un ecoturismo responsable con vivencias reales.

9. ¿Cuál es el tiempo promedio de permanencia en su viaje?

PREGUNTA 9	
1-2 días	18
3-4 días	65
más de 4 días	45
TOTAL	128



Gráfico 10. Pregunta 9, Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

Analizando la respuesta de las encuestadas realizadas tenemos que las personas en promedio salen de entre 3 y 4 días de vacaciones que es un 51%, un 35% salen mas de 4 dias, por lo que es positivo en este analisis ya que tenemos que lograr que estos lleguen a nuestro refugio, vivan la experiencia y sean asi nuestros clientes.

10. ¿en que epoca frecuente viajar?

PREGUNTA 10	
ENERO-ABRIL	15
MAYO-AGOSTO	62
SEPTIEMBRE-DICIEMBRE	25
EN CUALQUIER EPOCA	26

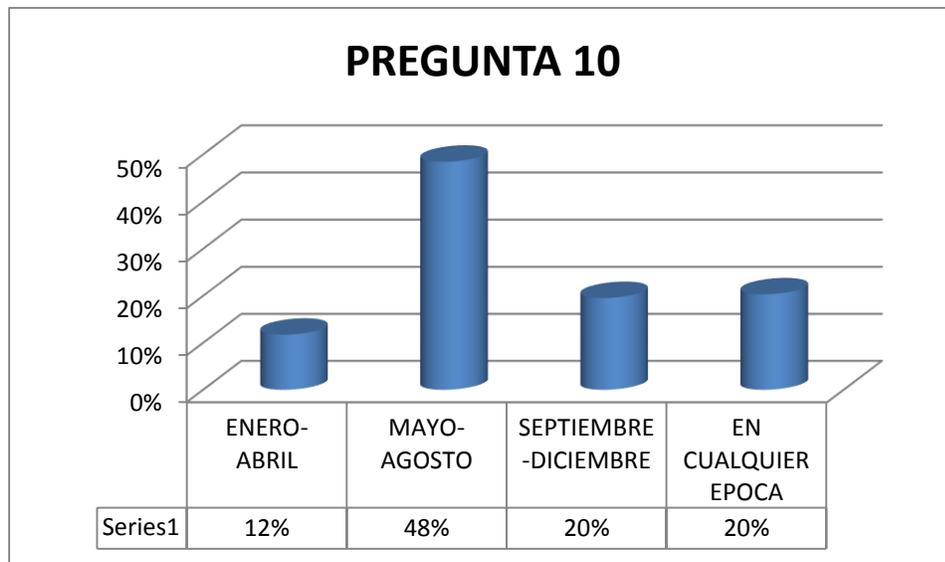


Gráfico 11. Pregunta 10, Elaborado por Jimmy Narváz M y Esteban Molina

El objetivo de esta pregunta es conocer en que época la gente decide salir en su periodo vacacional o descanso, arrojando que en los meses de mayo hasta agosto tenemos un 48% de preferencia siendo el porcentaje mas alto de nuestro estudio; llegando así a concluir que ese periodo fortalezcamos mas nuestras propuestas como empresa, cabe también mencionar y recalcar que para ese tiempo contamos con la fiestas de la Virgen del Cajas (Agosto), lo cual sería nuestra época fuerte de llegada de nuestros clientes masivos, donde tendríamos que estar atentos en afán de cumplir, satisfacer las necesidades de los clientes que llegaran a nuestras instalaciones.

11. ¿Cuál es su forma de pago?

PREGUNTA 11	
TARJETA DE CREDITO	50
EFFECTIVO	78

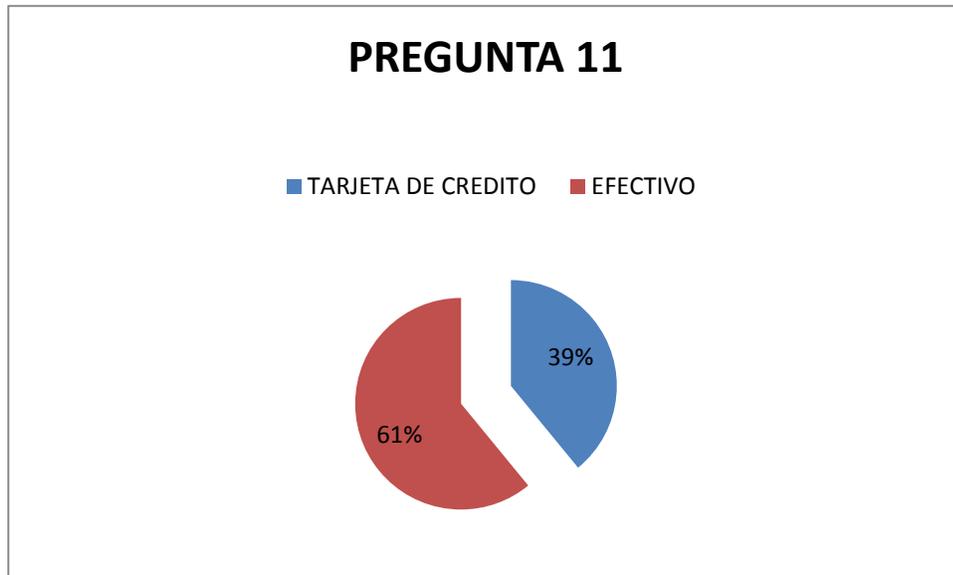


Gráfico 12. Pregunta 11, Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

En cuanto a la preferencia de pago de las personas encuestadas, nos podemos dar cuenta que la mayoría tiende a pagar en efectivo, pero también hay que considerar el pago que lo realizan con tarjeta de crédito debido que es un porcentaje considerable del 39%, proponemos trabajar con empresas que prestan este servicio por lo que vendrían a ser nuestros socios estratégicos.

12. ¿su edad se encuentra entre?

PREGUNTA 12	
18-30 AÑOS	58
30-40 AÑOS	32
40-50 AÑOS	25
50-60 AÑOS	8
MAS DE 60	5

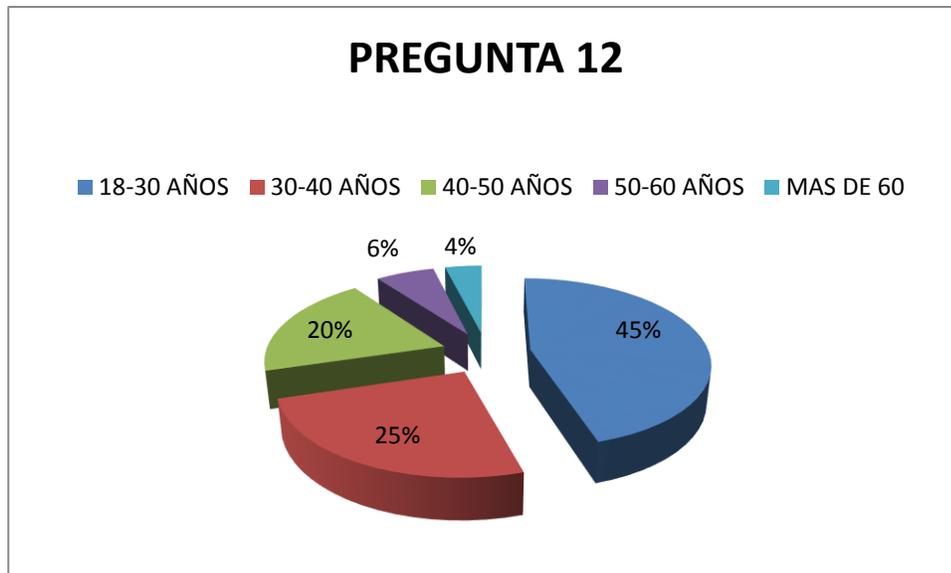


Gráfico 13. Pregunta 12, Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina C.

Gracias a esta información podemos conocer a nuestros posibles consumidores, ya que la edad influye para tener en cuenta los servicios, las formas de pago, actividades, gustos, preferencias, etc.

Aquí nos damos cuenta que el mayor porcentaje se encuentra entre 18 a 30 años, es gente joven que está dispuesta a buscar diversión y tranquilidad total, cabe recalcar que esto no es una verdad absoluta ya que puede haber personas de la tercera edad con gustos de jóvenes.

13.¿Su estado civil es?

PREGUNTA 13	
SOLTERO	55
CASADO	48
DIVORCIADO	15
VIUDO	5
UNION LIBRE	5

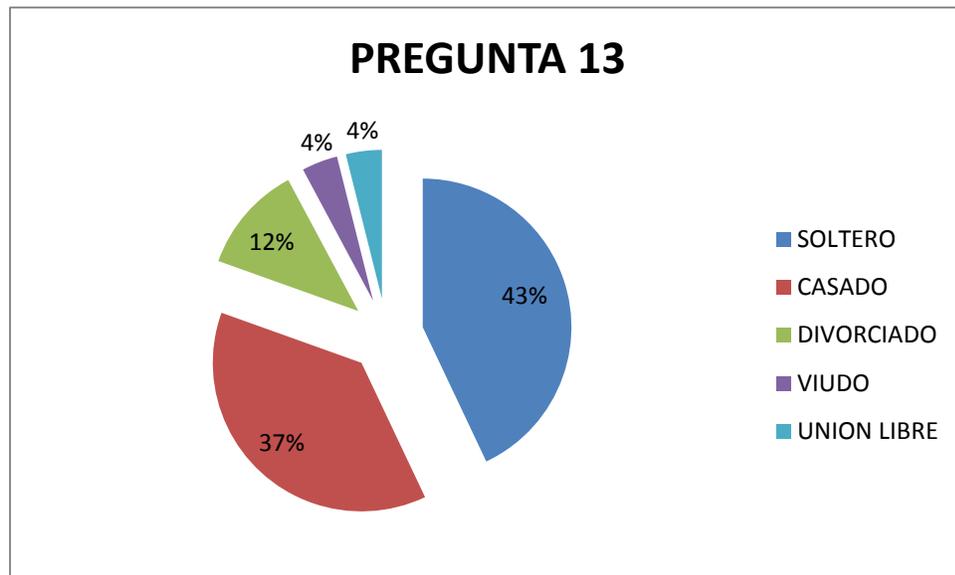


Gráfico 14. Pregunta 13, Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

En esta pregunta se nos da a conocer el perfil de nuestros futuros consumidores, los mayores porcentajes son personas solteras con 43% y casadas un 37%, que gustan de alternativas vacacionales diferentes como es el encuentro con la naturaleza, actividades conjuntas en familia y así destacar gustos y preferencias al tomar decisiones.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios diarios de ecoturismo?

PREGUNTA 14	
\$40,00 A \$60,00 INDIVIDUAL	68
\$60,00 A \$80,00 INDIVIDUAL	40
\$80,00 EN ADELANTE	20

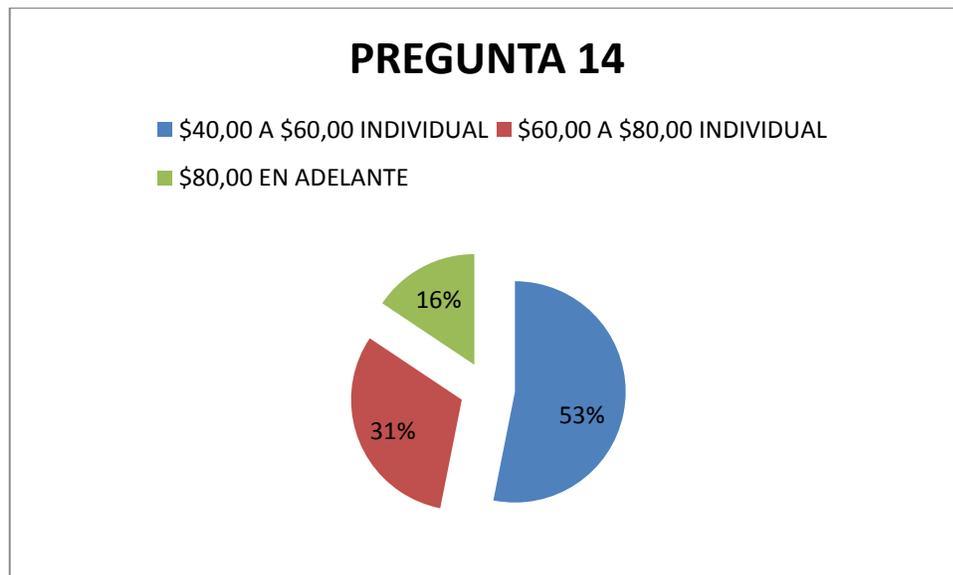


Gráfico 15. Pregunt 14. Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

El objetivo de esta pregunta es conocer cuanto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes por los servicios que serían hospedaje, alimentación y actividades (senderismo, ciclismo, cabalgata, etc), vemos que tenemos una mayor aceptación de entre 90 a 120 dólares, en el estudio financiero será esto definido, pero ya nos da una pauta al conocer lo que piensan y estarían dispuestos a pagar los clientes.

15. De acuerdo a las preguntas realizadas anteriormente, ¿ Le gustaría que en la Ciudad de Cuenca haya una empresa dedicada a ofrecer el servicio de ecoturismo?

PREGUNTA 15		
SI	92	72%
NO	36	28%

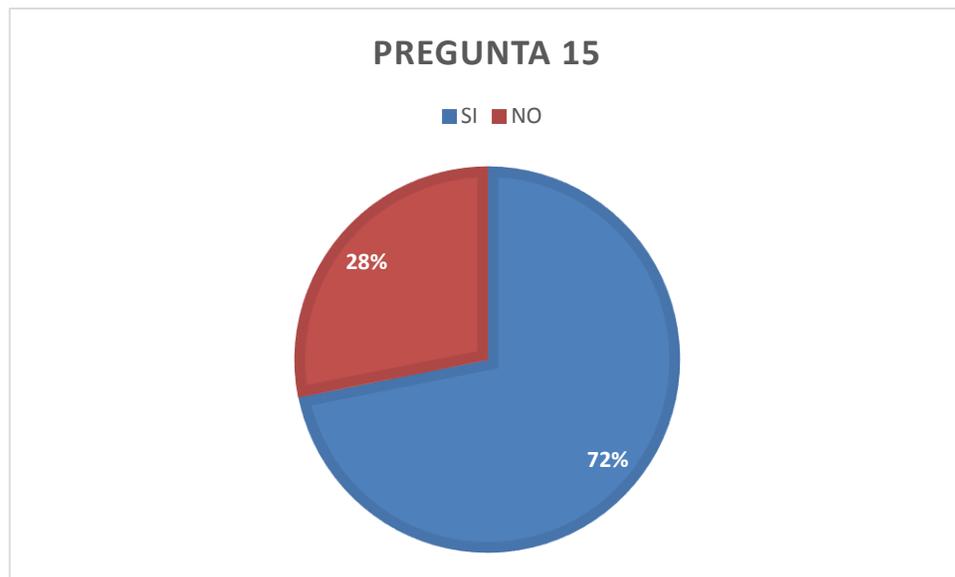


Gráfico 16. Pregunta 15, Elaborado por Jimmy Narváez M.

El resultado de un análisis detectado en el mercado; hemos visto la aceptación de nuestros clientes potenciales obteniendo así un porcentaje amplio de un 72% de aceptación; considerando la relación de empresas de servicio turístico, por lo que tenemos un nivel de receptividad considerable para la toma de la decisión de la creación de la empresa con un servicio de ECOTURISMO en la ciudad de Cuenca.

3.1.14 ENTREVISTA CON AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTICOS.

Haciendo un analisis referente a nuestra oferta y demanda de nuestros clientes, procedemos a analizar en el sector de las empresas conformadas en nuestra ciudad que estarian dispuestos a incorporar nuestros servicios en sus paquetes turisticos; por lo que vimos conveniente realizar diferentes entrevistas teniendo como respuestas globales con una similitud en las mismas y lo detallaremos.

3.1.14.1 RESULTADOS DE ENTREVISTAS

1. ¿Cómo es el perfil de un cliente extranjero?(social, cultural, económico)

Nos pudieron explicar que el perfil del extranjero como cliente depende mucho de la edad, sus motivos de viaje, las actividades que suele realizar durante su estadía, el promedio de gasto, etc., lo cual nos permite evaluar el comportamiento del turista, y contar con información relevante para la elaboración de planes estratégicos dirigidos a los principales segmentos que conforman el mercado turístico receptivo de nuestro país, y sobre todo de nuestra ciudad, dándonos como consejo el enfoque del cliente extranjero que este en una edad de 40 a 60 años por lo que son personas con mayor capacidad de gasto.

2. ¿Qué concepto tiene usted del ECOTURISMO en la zona?

Nos señalaron que la fortaleza del ECOTURISMO se está dando como una nueva alternativa del turismo, por lo que conceptualizan como una iniciativa y a la vez un fortalecimiento al turismo ecológico o también llamado turismo con responsabilidad, turismo de naturaleza o turismo vivencial; se ha escuchado muy poco de esta clase de turismo y que en una empresa ofrezca entre sus actividades contar con iniciativas de esta magnitud. Por lo que sería interesante proponer una nueva alternativa para el crecimiento de la zona.

3. ¿Conociendo las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes, cuál cree que se debe valorar al momento de prestar un servicio de ecoturismo?

La mayor valorización para prestar un servicio de ecoturismo va dirigida a la comodidad del cliente, atención y actividades de acuerdo a la necesidad del demandante que quiera experimentar un ecoturismo, por lo que podemos llegar a concluir que las preferencias de nuestros clientes están las degustación de alimentos, actividades nuevas e interesantes; descartando y diferenciando el lujo con la comodidad.

4. De las siguientes modalidades de turismo ¿Cuál prefiere el cliente?

El detalle de elección del cliente va más allá del paquete turístico por lo que nos dijeron que la preferencia del cliente es el turismo de aventura y agroturismo, por lo que tienden más a conocer la historia, lugares, especímenes, realizar actividades totalmente diferentes a lo cotidiano y culminando así su estadía conociendo el proceso de producción de algún bien que se comercialice en la ciudad.

5. ¿Qué tipo de servicios turísticos suelen utilizar los clientes?

Los clientes usan servicios turísticos tales como estadía, degustación en alimentos típicos de la zona, transporte, conocer lugares típicos, conocer la arquitectura de nuestra ciudad; con lo que la alternativa nueva y diferente que nosotros propongamos llegaremos a diferenciarnos de un turismo tradicional.

6. ¿Cuánto gasta en promedio un cliente cuando toma cualquier modalidad de turismo?

El cliente tiende a gastar normalmente en un full-day en las diferentes actividades que realizan es de \$70,00 dólares promedio, dependiendo así el paquete turístico.

7. Teniendo por experiencia un cliente extranjero que zonas prefiere conocer:

Un cliente extranjero prefiere conocer lugares como el centro histórico de la ciudad y las afueras, ya que para la persona extranjera la zona del Cajas es un lugar privilegiado o el rincón del cielo, esto se ha dado por la oferta en varios medios como lo es en el internet, revistas, etc.

8. ¿Estaría gustoso como Agencia o Empresa de turismo poder contar entre sus productos ofertantes una empresa que de los servicios de Ecoturismo en nuestra ciudad (HACIENDA MARIA AUXILIADORA-EL CAJAS)?

Tenemos una respuesta afirmativa de todas las empresas entrevistadas, por lo que ven como una idea nueva e innovadora contar en sus productos un servicio como es el ECOTURISMO.

9. ¿Considera usted que es necesario la oferta de un proyecto eco turístico en la zona del Parque nacional el cajas?

La respuesta fue afirmativa, con lo que ven necesario contar con un turismo en esta zona para el crecimiento productivo y económico.

3.2 OFERTA

El crecimiento del sector turístico y su aporte a la riqueza nacional es una constante en todos los países de América Latina, incremento favorecido por el importante patrimonio que poseen estos países, destacando los recursos naturales, y que augura un desarrollo sostenido de este sector en los próximos años. No obstante, existen diversos factores que resaltan su desarrollo.

La oferta turística se basa en unos recursos e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Los recursos ecoturísticos se basan en los potenciales como, principalmente, la existencia de zonas naturales bien conservadas, con elevados valores estéticos-paisajísticos y, por lo general, con un alto grado de biodiversidad, que tiene un poder de atracción y motivación hacia los turistas. Como ya se ha remarcado, la principal característica que diferencia el ecoturismo de las otras modalidades turísticas es la motivación del ecoturista que provoca el desplazamiento, que es la visita de áreas naturales y la observación de los elementos que las integran, especialmente el paisaje, la fauna y la flora. Por estas razones, a menudo el ecoturismo se desarrolla en el interior de los espacios naturales protegidos (parques

nacionales, parques naturales o reservas naturales privadas), ya que suelen disponer, aunque no siempre, de las condiciones óptimas para la práctica del ecoturismo.

La infraestructura se basa en los elementos físicos que componen el mercado para poder atender las necesidades de los turistas y debe ser confortable e integrada, adaptadas armónicamente al entorno, con equipamientos recreativos adecuados para el desarrollo de actividades al aire libre, y de la disponibilidad de recursos humanos capacitados, principalmente guías especializados. Los alojamientos típicos y que deberían utilizarse para realizar ecoturismo son los ecolodges y se pueden encontrar en el Ecuador. Se caracterizan por estar contruidos con la participación de la comunidad local, con materiales nativos y tecnologías de bajo impacto.

Estas construcciones tienen un impacto negativo bajo, principalmente porque conviene a los intereses de los dueños conservar el ambiente para continuar atrayendo turistas y así proteger su inversión. El impacto cultural negativo también es menor ya que muchos no ofrecen “visitas de indígenas” y a menudo estas operaciones ofrecen empleo para los residentes locales que lo quieren.

También dependen de la conducta de los guías y de los propios turistas hacia el respeto de las culturas tradicionales. Los factores positivos son que los guías que trabajan en los lodges esten muy bien preparados y tengan una alta conciencia ambiental, además todos los lodges poseen una parte del bosque en forma de una reserva privada, variando en tamaño entre 30 y 50.000 hectáreas, aunque la mayoría son demasiado pequeñas para poder conservar una sección significativa del bosque húmedo tropical. Además existen, los países tropicales como Ecuador, dos tipos de ecoturismo principales. El primero consiste en excursiones por la selva, a pie o en canoa, con duración de 1 día a 2 semanas. El segundo es lodge tourism con base en hoteles o jungle lodges que, como regla general, es más lujoso: los turistas se hospedan en un solo lugar, y con un nivel de comodidad mucho más alto que los que viajan por la selva.

En definitiva, la oferta se basa en unos productos o servicios que están sujetos a una calidad y un precio que deben competir en el mercado frente a otros productos y servicios con el objetivo final de conseguir una sólida demanda.

Hoy, mayoritariamente, el flujo ecoturístico se dirige desde América del Norte y Europa hacia destinos que se encuentran en países en vías de desarrollo. Los safaris por África, el trekking por las montañas del Himalaya, las excursiones por las selvas tropicales de Latinoamérica y el submarinismo en el sudeste asiático y en el caribe. Son unas de las actividades más populares del ecoturismo. Por este motivo es que los gobiernos de estos países están invirtiendo, en marketing turístico, en proyectos de infraestructura y en negocios complementarios, grandes cantidades de dinero para atraer el turismo. El objetivo es atraer los dólares de los turistas para poder diversificar sus economías y para que entren divisas -necesarias para pagar la deuda externa, las importaciones y mejorar sus infraestructuras de servicios como la educación o la sanidad.

Los destinos de ecoturismo se llaman ecodestinos y se caracterizan por zonas de gran valor naturalístico y donde los turistas no deben afrontar impactos negativos sobre el medio ambiente y las culturas locales, como pasa con el turismo convencional y por eso precisan medidas de protección y conservación de los recursos naturales. En lo que se refiere a la población local, los ecodestinos disponen de alojamientos, establecimientos de comida y pequeños comercios que pueden ser administrados por la población local, favoreciendo, de esta forma, la relación entre la población local y los visitantes.

Uno de los ecodestinos mundiales es Ecuador donde se han desarrollado programas de actividades relacionadas con las modalidades de turismo de naturaleza, cultura, aventura y ecoturismo, especialmente en lugares naturales y ciudades pequeñas que brindan servicios turísticos y oportunidades para desarrollar actividades en lugares naturales y rurales.

3.3 DEMANDA

Analizando los datos antes obtenidos en la pregunta 15 en la etapa del estudio de mercado en las encuestas realizadas podemos observar que existe una importante demanda actual.

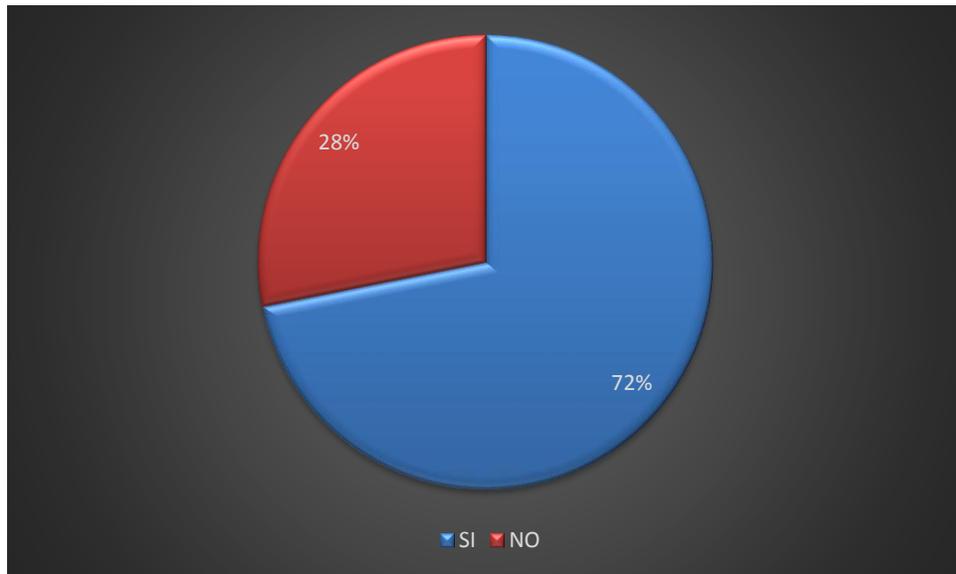


Gráfico 17. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Cómo podemos observar en el gráfico el 72% de los entrevistados estaría de acuerdo que en la Ciudad de Cuenca haya una empresa dedicada a prestar 100% el servicio de ecoturismo, dándonos confianza y seguridad de que el proyecto tendría una aceptación en el medio.

De acuerdo a los siguientes cuadros entregados por el Ministerio de Turismo observaremos el ingreso de turistas extranjeros y salidas de ecuatorianos por lo que nos proporcionara la suficiente información para el análisis de la demanda del servicio de Ecoturismo.

INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR



Gráfico 18. Datos tomados del ministerio de Turismo

SALIDA DE ECUATORIANOS



Gráfico 19. Datos tomados del Ministerio de Turismo

3.3.1 Línea de tendencia de Demanda

En base a los datos obtenidos en la pregunta número 14 podemos determinar una curva de demanda, para lo cual hemos visto conveniente sacar un valor intermedio en cada una de las escalas propuestas con el fin de que se pueda graficar y nos ayude a obtener una curva de demanda en base a escalas de precios propuestos y la cantidad de participantes interesados a adquirirlos en cada una de las mencionadas escalas.

Pregunta 14			
Escala	\$ 40,00 a 60,00	\$ 60,00 a \$ 80,00	\$ 80,00 en adelante
Valor Intermedio	\$ 50,00	\$ 70,00	90
Cantidad	68	40	20
Porcentaje de Participantes	53%	31%	16%

Tabla 3. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

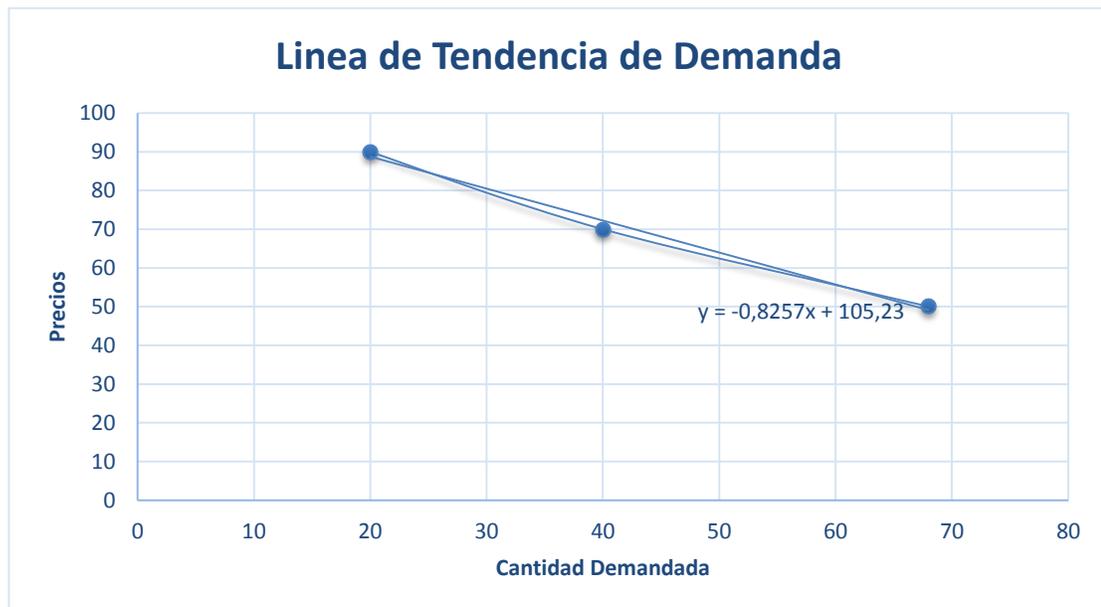


Gráfico 20. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Función para obtener precio en base a cantidad demandada

$$P = -0,8257Q + 105,23$$

Función para obtener cantidad demanda en base al precio

$$Q = \frac{105,23 - P}{0,8257}$$

Cálculo del mercado potencial del proyecto	
Tamaño de segmento	484.887 personas
Porcentaje de aceptación	72 %
Aceptación	Tamaño segmento * % de Aceptación
Aceptación	484.887 personas * 72%
Tamaño de mercado potencial	349.119 personas

Tabla 4. Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

3.3.2 Demanda Potencial insatisfecha

Al no existir una empresa dedicada al 100% del servicio de ECOTURISMO en nuestra ciudad podemos determinar que la oferta actual es inexistente y que por lo tanto todo el tamaño de mercado potencial se encuentra insatisfecho.

Tamaño de mercado potencial	Demanda Potencial Insatisfecha
484.887	349.119

Tabla 5. Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

3.3.3 Proyección de la demanda

Para poder determinar una proyección de la demanda hemos pensado que 80% de los clientes potenciales llegarían a utilizar nuestro servicio durante los próximos 10 años y que el 20% restante los va a adquirir posteriormente o simplemente no los va a adquirir. Por lo tanto determinamos que la demanda anual será de aproximadamente 69800 personas utilizarían el ECOTURISMO como una alternativa descanso y recreación.

3.4 ESTUDIO TECNICO, AMBIENTAL Y LEGAL

3.4.1 ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico tiene como meta principal verificar la posibilidad técnica de fabricar el producto o servicio, determinando tamaño y localización óptimos (maquinaria, equipos e instalaciones).

Se puede nombrar como un objetivo del estudio técnico es saber reconocer cuales son, como son y qué valor genera la producción de un producto o servicio.

Producto turístico: es el conjunto de servicios, bienes materiales e inmateriales que se oferta para poder alcanzar la satisfacción de las expectativas que tienen nuestros clientes o turistas.

- **Estructura de nuestro producto turístico:** en nuestro producto tomaremos en cuenta los atractivos, infraestructura, facilidades y accesos.
 1. Nosotros ofreceremos un servicio de calidad en lo que concierne al cuidado y protección del medio ambiente, hospedaje (cabañas), gastronomía, deportes extremos, pesca deportiva, avistamiento de aves, convivencia con animales silvestres y domésticos, campamentos, senderismo.
 2. Este servicio se ofrecerá al público en general, los 365 días del año, sin distinción alguna en edades y género.

3. Como empresa y como servicio ofertaremos paquetes individuales y combinados en agencias o empresas turísticas, internet, revistas, hoteles, ministerios relacionados con el turismo y con el contacto directo con el cliente.
4. Ofertaremos nuestro servicio acorde a las temporadas.

3.4.1.1 Localización.

Se eligió la implementación de un refugio que preste los suficientes servicios de Ecoturismo y alta montaña en la ciudad de Cuenca, específicamente a nueve kilómetros del Parque Nacional El Cajas (Sector Llulluchas).

Su clima es templado – frío. Entre sus muchos atractivos este destino ofrece un conjunto de alternativas de paisajes, variedad de flora y fauna; adicionando una diversidad de actividades con lo relacionado a nuestra oferta de producto del Ecoturismo.



Esta zona es ideal para la práctica de senderismo, cabalgata, excursiones, campamentos, pesca deportiva y sus similares; también como una actividad de

distracción, paseo en tarabita con sus respectivos deportes extremos, escalada sobre piedra.

3.4.1.2 Capacidad de la planta o infraestructura.

Es necesario estudiar y analizar el sistema de la capacidad que se pueda implementar en una empresa en la que se estudiaría la captación de la demanda referente al Ecoturismo, siendo así la optimización de las ganancias para la empresa.

Específicamente para nuestro proyecto, en el Rancho - Hacienda María Auxiliadora contaremos con una capacidad de planta o área de uso que la detallaremos en lo siguiente:

- Contamos con 30 hectáreas de terreno: en las que hay 13 hectáreas de cerro, 17 de potrero.
- Cabaña principal de 300 metros cuadrados de construcción divididas con 2 plantas; por lo que contamos ya con 8 habitaciones divididas en dobles, triples y matrimoniales.
- 120 metros cuadrados de galpones. Divididos en 2 áreas específicas tanto para cuadrúpedos y para aves.
- Además de eso contaremos con la construcción de 2 cabañas matrimoniales y dos dobles, con 36 metros cuadrados de construcción ubicados en lugares específicos.
- Se contará con el área de servicio de restaurante, ubicada dentro de la cabaña principal.

3.4.1.3 Equipamiento y Mobiliario

Para el correcto funcionamiento de nuestro proyecto, con sus diferentes servicios es necesario contar con diferente equipo mobiliario, por lo que hemos considerado los siguientes aspectos:

Equipo Mobiliario

CONCEPTO Y DESCRIPCION	CANTIDAD (unidades)
Aspiradoras	2
Cámara de refrigeración	1
Lavadora	1
Secadora	1
Mini bares	12
Contenedor para basura	1
Freidor	1
Cocina	1
Mesa para trabajo de cocina	1
Generador de electricidad	1
Sistema de Calentamiento de agua	1
Closets	12
Colchones 2 1/2 plazas	12
Colchones 1 1/2 plaza	8
Cómodas y espejos	12
Computadoras	1
Juegos de sábanas individuales	60
Juegos de sábanas matrimoniales	30
Mesa para servicio de restaurant	5
Sillas	30
Muebles para Baño	6
Sala para lobby	1
TV Plasma 42'	2
Lámparas	20
Vajilla de porcelana 24 piezas	5
Juego de Vasos 6 unidades	10
Cubiertos	48 juegos
Mini basureros	20
Juego de cuchillos (pasillos y	8

caballas)	
Cobijas y edredones	30
Calefactores	16
Juego de sala (6 piezas)	3
Toallas	120
Mobiliario para administración	1
Conmutador y teléfonos	15
Carros de limpieza	1
Sillas para bebés	3
Mobiliario para lobby	1
Cámara fotográfica	2

Tabla 6. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Equipamiento

CONCEPTO Y DESCRIPCION	CANTIDAD (unidades)
Bicicletas de Montaña	10
Cañas de pescar	10
Caballos	4
Equipo de Montaña	8
Sleeping	20
Lámparas de gasolina	5
Carpas (10 personas)	5

Tabla 7. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

3.4.1.4 Equipo Humano

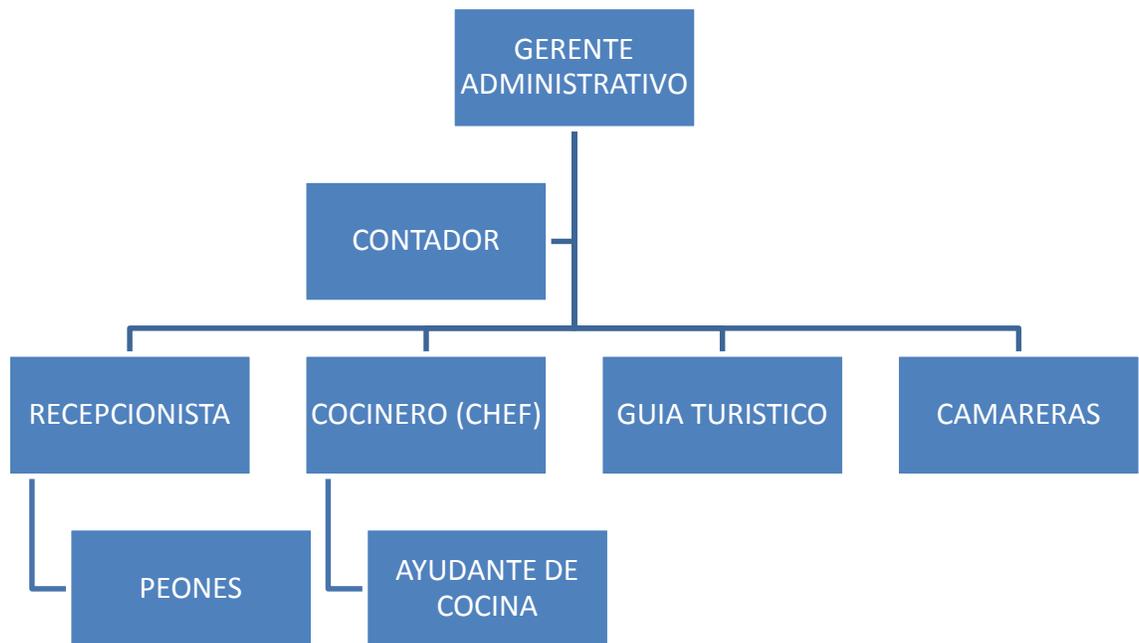
La mano de obra o equipo humano se obtendrá del mercado local, pues en este se encuentra una gran cantidad de personal capacitado en las áreas de Servicio al Cliente, capacitación técnica, asesoría técnica y administrativa.

Por lo que existirán profesionales que llenaran los requisitos necesarios para ocupar los puestos que se requieran.

Por lo que contaremos con el siguiente Grupo Humano:

- **Gerente Administrativo:** persona capaz de dirigir la empresa para cumplir metas y objetivos planeados, brindando un buen servicio al cliente y utilidad a la empresa.
Esta persona estará en la edad de 28 a 35 años, sexo indistinto, estudios relacionados con Administración de Empresas, Bilingüe (español-inglés), experiencia por lo menos de 3 a 5 años en cargos similares.
- **Recepcionista:** persona con la capacidad de relacionarse con los clientes, atenta, carismática.
Persona que estará en una edad promedio de 23 a 28 años, preferente de sexo femenino, estudios relacionas con hotelería y turismo, administración de empresas o similares, bilingüe (español-inglés), con una mini experiencia de 2 años.
- **Contador:** manejo de cuentas y cartera de la empresa, persona con estudios de contabilidad y auditoría, experiencia mínima de 2 años con cargos similares.
- **Guía turístico:** Esta persona estará desempeñando la guía y relación directa con nuestros clientes, esta persona tendrá una experiencia mínima de 2 años con estudios de hotelería y turismo. Los estudiantes de tercer año de la universidad en la carrera de Turismo y Hotelería podrán hacer sus prácticas en la empresa y recibir su certificado de la pasantía realizada.
- **Jefe de Cocina:** persona con estudios relacionados con la gastronomía, conocimiento amplio de menús internacionales y nacionales, la edad estará entre los 25 a 32 años con una experiencia de 2 años en cargos similares.
- **Ayudante de cocina:** persona con conocimientos del arte culinario o estudiantes de tercer año de la carrera de Gastronomía.
- **Personal de Servicio:** personal dispuesto a convivir dentro de la hacienda preferiblemente una pareja de esposos, que se encargara de la alimentación y cuidado de los animales, limpieza de las áreas de la hacienda, etc.
- **Camarrera:** persona encargada de la doble función dentro de la hacienda en diferentes horarios, atención al cliente y sus similares.

3.4.1.5 ORGANIGRAMA

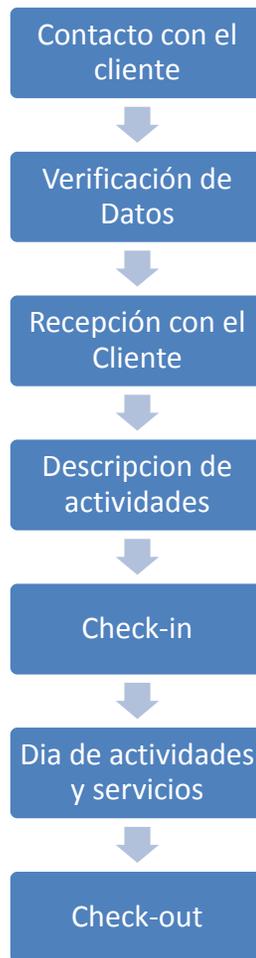


Mostraremos la estructura organizacional más conveniente para nuestra empresa, por lo que buscamos sencillez en la formación de nuestra gestión del talento humano a cabalidad de nuestro servicio, de acuerdo a las gestiones, desempeños de cada miembro que se incorpore para laborar; así conseguir la satisfacción laboral y de nuestros clientes conforme se vaya posesionando la empresa en el mercado se modificara el organigrama dependiendo de las necesidades presentadas.

3.4.1.6 INGENIERIA DEL PROYECTO (MAPA DE PROCESOS)

En este tema vamos a describir e identificar el proceso de la atención y servicio de los clientes para el ECOTURISMO; primero se realizará una explicación escrita de cómo se hace la realización y luego a la descripción del proceso.

3.4.1.7 DIAGRAMA DE BLOQUES



3.4.1.8 Canales de comercialización y distribución del servicio

Los canales de comercialización y distribución a utilizar para el buen desarrollo de nuestros procesos en la Hacienda María Auxiliadora son muy diversa y a la vez cubrimos un sinnúmero de áreas potenciales para la captación de turistas tanto nacionales como extranjeros, en los que podremos nombrar a los siguientes:

- Centrales de reservas (Cadenas Hoteleras)
- Agencias de Viajes
- Operadores Turísticos
- Asociaciones con empresas de transporte.

3.4.1.9 DESCRIPCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Centrales de reservas: son elementos del canal de distribución muy próximos a los proveedores de servicios hoteleros, de transporte y otros. Sus beneficios básicos consisten en disponer de información inmediata de las plazas disponibles, conocimiento detallado de las características de dichos productos y la posibilidad de efectuar la reserva correspondiente.

Agencias de viajes: son empresas constituidas en forma de sociedad mercantil anónima o limitada, que en posesión de título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercial en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la presentación de los mismos.

A continuación los elementos más relevantes del canal de distribución turístico:

- Agencias de viajes
- Canales de distribución electrónicos
- Hoteles
- Otros (Ferias de turismo, convenciones, Encuentros, etc.)

3.4.1.10 PROCESO DE ALOJAMIENTO.

DEPARTAMENTO	PROCESO	MISIÓN DEL PROCESO	SUBPROCESO	MISIÓN DEL SUBPROCESO
Recepción	Reservas	Facilitar el trabajo de reservas para clientes actuales y potenciales	Reserva telefónica	Brindar rapidez, información y realizar la reserva ya garantizada.
			Reserva por internet	
			Confirmación de las reservas	Garantizar las reservas mediante el número de depósito.
	Bienvenida, estadia y salida del huésped	Dar la bienvenida al cliente y brindar toda la información necesaria tanto de la hostería como de sus alrededores.	Check in	Recibir al huésped, registrarlo en la hostería, asignarle habitación y acompañarlo a la misma.
			Manejo de mensajes	Recibir mensajes para luego comunicarle al destinatario del mismo.
			Recepción de llamadas telefónicas	Recibir llamadas telefónicas para dar la información pertinente a los diferentes casos.
			Check out	Recibir y realizar el chequeo de la habitación y sus consumos.
			Facturación	Realizar la facturación correspondiente de la habitación y demás consumos realizados dentro de la hostería.

DEPARTAMENTO	PROCESO	MISIÓN DEL PROCESO	SUBPROCESO	MISIÓN DEL SUBPROCESO
Recepción	Custodia y retiro de bienes y valores	Guardar de manera segura los bienes o valores del cliente al igual que entregarle en las mismas condiciones en las que recibió.	Clasificación de bienes y valores	Identificar los objetos del clientes según la hoja de retiro de bienes y valores
Lavandería	Manejo de blancos	Realizar el manejo correspondiente de todos los blancos de la Hostería	Lavado de blancos	Retirar de blancos de cada departamento de la hostería y llevarlos a lavandería
			Inventario de blancos	Contar y guardar los blancos en la bodega de ama de llaves.
Ama de llaves	Limpieza	Realizar la limpieza general de la hostería	Limpieza de habitaciones	Limpiar y desinfectar las habitaciones de la hostería, para satisfacer al cliente.
			Limpieza de áreas públicas	Mantener limpias las áreas públicas de la hostería.
			Limpieza de oficinas	Limpiar diariamente las oficinas del personal administrativo.

3.4.1.11 PROCESO DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO



3.5 ESTUDIO AMBIENTAL Y LEGAL

3.5.1 ESTUDIO AMBIENTAL

El estudio ambiental en un proyecto turístico es importante porque nos permite conocer las características del lugar, aprovechar los recursos, y la energía alternativa para utilizarlos de una mejor manera en los servicios.

Se aplicara la metodología de cambios aceptables (LAC) con el propósito de corregir y prevenir posibles impactos que generen los visitantes en las áreas que se realizara la actividad turística.

Con esta metodología lo que se pretende es reducir los efectos que impacten de manera negativa al ambiente, este proyecto se trabajara conjuntamente con poblaciones locales para desarrollar proyectos de concientización en el manejo de los recursos.

3.5.1.1 REDACCION DE LAS BUNAS PRÁCTICAS AMBIENTALES Y TURISTICAS

3.5.1.1.1 Definición

Las buenas prácticas ambientales son un conjunto de recomendaciones y acciones sencillas con el ambiente que permite preservar el entorno natural como un factor positivo y ayuda a que las personas optimicen la productividad optimizando tiempo y recursos.¹³

3.5.1.1.2 Detalle de las buenas practicas:

- Ahorrar el consumo de los recursos y efectivizar el proceso productivo.
- Mejorar la imagen de la empresa gracias al respeto, el ambiente y la sociedad.
- Acceder a nuevos mercados más exigentes y especializados
- Proteger el ambiente para mantener el bienestar de la vida en el planeta.
- Mejorar las relaciones con las comunidades locales.

3.5.1.2 BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

3.5.1.2.1 RECURSOS ENERGETICOS

- Realizar instalaciones de fácil acceso en la arquitectura del proyecto, para de esta manera evitar problemas al momento de la revisión periódica de las instalaciones eléctricas permitiendo ahorrar tiempo y dinero.
- Realizar conexiones por tierra.
- Para conexiones con tubos PVC a una distancia no mayor de 1 metro 25 centímetros.

¹³ SOSA DE LA CRUZ, Clifor D., Como elaborar un proyecto de inversión turística, CAMDESA

Editorial Sa, p. 75.

- Usar equipo e implementos certificados para la eficiencia eléctrica, ejemplo bombillos fluorescentes de marca OSRAM, porque tienen certificados ambientales y apoyan a la conservación ambiental.
- En la parte arquitectónica tendremos que aprovechar la luz natural, por medio la creación de ventanas amplias creando traga luces y claraboyas.

3.5.1.2.2 AREA DE RESTAURANTE

- Se realizara la limpieza de los frigoríficos tratando de evitar que las grasas y otros residuos impidan el buen funcionamiento, con esto provocarían mayor consumo de energía.
- Evitar mantener abierto los frigoríficos.
- Tener una buena distribución de los electrodomésticos.
- El refrigerador deberá estar a una distancia de un metro de la pared para el buen uso de la ventilación de las rejillas.
- Tratar de mantener el refrigerador lleno y bien distribuido los alimentos, esto se deberá que el refrigerador con menos productos consume mayor energía.
- Evitar la colocación de alimentos calientes dentro del refrigerador.
- Usar electrodomésticos ecológicos de menos consumo tanto de agua y como de energía.

3.5.1.2.3 RECURSOS HIDRICOS

- Contar con dispositivos que ahorren agua (ahorradores y reguladores de flujo en las llaves).
- Dar un buen uso al agua potable.
- Mantener una revisión constante del sistema hidráulico para detectar fugas y proceder con reparaciones si así se necesitara.
- Barrer periódicamente las zonas más comunes en lugar de utilizar flujo de agua para su limpieza, de esta manera se disminuirá el uso irracional de agua.
- Las tuberías de agua deberán ubicarse de manera que se requiera el menor movimiento de tierra posible, adyacente a caminos y senderos.

3.5.1.2.4 MANEJO DE DESECHOS

- Con lo que respecta a focos ahorradores y baterías serán enviados a empresas que promueven el reciclaje.
- Uso de productos necesarios para prevenir deterioros y desperdicios.
- Utilizar productos con embase de TETRA PACK.
- Promover la utilización de embaces retornables.
- Utilización de extractor de humo con filtros que eviten malos olores y realizar la limpieza continua.
- Evitar la utilización de vajillas desechables pues esto genera basura, al igual que el uso excesivo de servilletas (usar servilletas de tela).
- Crear tachos de basura de madera, colocar fundas de basura ecológicas.

3.5.1.3 ALOJAMIENTO

3.5.1.3.1 RECURSOS ENERGETICOS.

- Utilizar lámpara de bajo uso de energía.
- Utilizar detectores de presencia de elementos nocivos en las habitaciones y bodega.
- Pintar murales y decorar las habitaciones con colores claros para mejorar la iluminación.

3.5.1.3.2 RECURSOS HIDRICOS.

- Concientizar a los turistas que opten por la opción de baño por aspersión en lugar de inmersión.
- Utilizar dispensadores, desinfectantes en los inodoros y urinarios para prevenir el contagio de enfermedades y mantener el ambiente libre de malos olores.

3.5.1.3.3 MANEJO DE DESECHOS

- Adquirir productos concentrados de limpieza al granel.

- Utilizar toalleros giratorios.

3.5.1.4 CONTROLAR LA EROSION DEL SUELO

- Plantar árboles cerca de la cabaña para mantener la protección del viento en la zona.
- Construir pequeños muros de piedra a los costados de los senderos para evitar la erosión del suelo.
- Construir pequeños canales que conduzcan hacia los ríos el agua de la lluvia.
- Realizar dos senderos para la caminata y cabalgata para evitar la destrucción del sendero.

3.5.1.5 MONITOREO DEL IMPACTO DE LOS IMPACTOS DEL TURISMO

3.5.1.5.1 Evolución capacidad de carga.

Este termino de capacidad de carga se originó en la ciencia del manejo de pastizales, donde se describía cuantas cabezas de ganado podía soportar una área en particular; de tal manera se comenzó a utilizar este mismo concepto para determinar cuántos visitantes podían soportar un área protegida como un parque nacional, no obstante descubrieron rápidamente fue que este concepto relativamente directo manejo de pastizales, no podía ser aplicado muy fácilmente a las complejidades del manejo del turismo.

Una de las complejidades que apareció fue que había diferentes clases de impacto que se requería atención, uno de estos es el impacto biológico o ecológico, estos son impactos en la vegetación, agua, calidad del aire y la vida silvestre.

Pero el cálculo parecía como una determinación científica sobre todo subjetiva, que no debería medirse estrictamente por número de visitantes sino por las condiciones deseadas para el área.

3.5.1.5.2 LIMITES DE CAMBIOS ACEPTABLES

Se trata de una metodología para medir específicamente los impactos del turista mediante el establecimiento de indicadores y estándares que se aplican a situaciones específicas.

3.5.1.5.2.1 Indicadores y estándares que se aplican a situaciones específicas

- **Identificar preocupaciones:** esto permitirá identificar las atracciones, las oportunidades, amenazas y los problemas existentes dentro del proyecto turístico.
- **Definición de los tipos de actividades deseables:** considerar todas las actividades que se van a realizar en nuestra empresa.

3.5.1.5.2.2 Selección de indicadores

Estos deben ser relacionados directamente con los visitantes y de esta manera ser controlados.

3.5.1.5.3 ELECCION DE INDICADORES

1. **AMBIENTALES:** erosión del suelo en los senderos
2. **ASPECTOS SOCIO CULTURALES:** personas locales que intervienen en el proyecto
3. **EXPERIENCIALES:** cantidad de encuentros con otros grupos por día
4. **ECONOMICAS:** nivel de empleo turístico
5. **MANEJO:** cantidad de grafitis encontrados en los senderos

3.5.1.5.4 DEFINICION DE INDICADORES

3.5.1.5.4.1 BIOFISICOS:

- Erosión del suelo
- Contaminación del agua
- Control del uso del agua

- Calidad del aire
- Cantidad de basura
- Cantidad kW por mes

3.5.1.5.4.2 EXPERIENCIAL

- Satisfacción del turista
- Numero de ingreso de turistas

3.5.1.5.4.3 ECONOMICO

- Ingreso por full day
- Ingreso por alojamiento
- Ingreso por recreación (cabalgatas, caminatas, convivencia comunitaria)

3.5.1.5.4.4 CULTURAL

- Número de personas locales que intervienen en el proyecto

CUADRO DE INDICADORES	
<u>INDICADORES</u>	<u>ESTANDARES</u>
Erosión del suelo en el sendero	Por lo menos un 15% del sendero
Deterioro de vegetación en lugares que se realizan cabalgatas y caminatas	Se reducirá por lo menos un 30% de evitar el deterioro de la vegetación
Presencia de basura a través del sendero	Reducción de por lo menos un 20% de basura trimestral
Cantidad de turistas que regresan	Por lo menos un 5%
Cantidad de turistas satisfechos con la visita	70% de turistas que dicen que estuvieron satisfechos
Número de turistas que harán uso de alojamiento	Un 20% de turistas permanecerán una noche
Cantidad de tiempo invertido en el mantenimiento	personal dedicará el 50% de su tiempo

3.5.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio legal es una parte fundamental de los aspectos organizacionales en los que deberá ser desarrollado un proyecto, dependiendo de las condiciones impuestas por cada país, región o ciudad según corresponda, en el marco de los derechos y deberes que tiene una empresa.

Según “Preparación y Evaluación de Proyectos” de Nassir y Reinaldo Sapag, el sistema legal puede definirse como “el conjunto normativo que rige a una sociedad, obedeciendo a principios y directrices definidos, tales como el sentido jerárquico de las normas.”

De acuerdo a lo anterior, el estudio de un proyecto de inversión debe tener especial consideración y el deber de cumplir con las normas que lo regirán desde su creación, hasta su implementación y posterior desarrollo, por lo que deberá atenerse a lo que dicta jurídicamente el estado, aprovechando de la mejor forma posible las operaciones con las que cuenta bajo estas regulaciones.

Dependerá de la capacidad del evaluador el interpretar y llevar a cabo el proyecto, de la mejor forma posible, respetando las exigencias legales para poder maximizar su utilidad, ya que la empresa se considera un ente jurídico por su relación que tiene con otros elementos en términos legales, como contratos de sociedad, transporte, trabajo, etc. con quienes tiene una relación económica, y que además pueden afectar positiva o negativamente de la rentabilidad de la empresa.

Debido al área donde se desarrollara el proyecto se acogerá al reglamento de las instancias respectivas a nivel nacional:

1. Proceso de Constitución de la compañía

El procedimiento actual para la constitución de una compañía está conformada por los siguientes pasos:

- Se deberán presentar alternativas de diferentes nombres a la superintendencia de compañías
- Se deberá abrir un cuenta de integración de capital de la empresa en cualquier banco que este ubicado dentro de la ciudad de Cuenca para la creación de dicha cuenta se necesitara la siguiente documentación:
 - i) Copia de Cedula y Certificado de Votación de cada uno de los accionistas o socios que vayan a constituir la empresa.
 - ii) Aprobación del nombre de la empresa otorgado por la superintendencia de compañías.
 - iii) Solicitud de apertura de cuenta de integración de capital que se muestre en el mismo cuadro la distribución de capital aportado por cada uno de los socios.
 - iv) Valor a depositar.
- Se deberá celebrar la escritura pública de la constitución de la empresa en cualquier notaria publica de la ciudad de Cuenca, en esta minuta deberá estar adjunta a los documentos anteriores.
- Debe solicitarse la aprobación de las escrituras en la superintendencia de compañías, adjunto a tres copias de las escrituras realizadas en la notaria y la cedula del abogado que la suscribe.
- La superintendencia de compañías debe entregar las escrituras aprobadas con el extracto que deberá ser publicado en un diario local, además tres resoluciones de aprobación de la escritura; una de estas debe ser entregada en la notaria donde se celebró la escritura.
- Se debe inscribir las escrituras en el registro mercantil de la ciudad.
- Se elaborara nombramientos de la Directiva de la empresa, las cuales serán inscritos en el registro mercantil.
- Reingresar todos los documentos en la superintendencia de compañías, junto con dos formularios requeridos (01A y 01B), los nombramientos del gerente y presidente de la empresa y un pago de servicios básicos del lugar donde será el domicilio de la empresa.
- Se deberá obtener el RUC en el SRI

- Obtener la autorización de la superintendencia de compañías para retirar los valores depositados en la cuenta de integración de capital.
- Se procede a abrir una cuenta bancaria a nombre de la compañía.
- Finalmente la compañía cumple con todos los requerimientos para poder obtener el Certificado Único de Funcionamiento.

2. OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO ÚNICO DE FUNCIONAMIENTO.

De acuerdo a la información obtenida en la I. Municipio de Cuenca, en el área de control municipal, los requisitos para obtener este certificado son los siguientes:

- Copia de las dos páginas que comprenden el RUC de la empresa, cada una en hoja individual.
- Copia del pago del impuesto al predio urbano, en caso de las instalaciones sea arrendadas se debe solicitar este documento al dueño del predio.
- Cedula de identidad y certificado de votación del representante legal de la empresa.
- Certificado de aprobación de la inspección realizada por el Cuerpo de Bomberos de Cuenca.

3. PERMISOS AMBIENTALES

Descripción:

La patente anual de operación turística es el documento único habilitante, para poder realizar actividades turísticas en las áreas del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales Protegidas, con fines comerciales.

Todas las operadoras turísticas sin excepción están obligadas a obtener este permiso.

- **INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO FORESTAL**

1. Solicitud dirigida al Director Nacional de Biodiversidad y Áreas Protegidas, adjuntando los siguientes requisitos: (dos copias)

a) Nombre del petionario;

b) Especificaciones y certificado de matrícula del vehículo o nave que será destinado al servicio turístico y recreacional;

c) Referencias bancarias actualizadas que demuestren solvencia económica y, antecedentes que garanticen su responsabilidad;

d) Licencia Única Anual de Funcionamiento, otorgada por el Ministerio de Turismo y/o Municipio respectivo;

e) Escritura de constitución de la compañía y certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías;

f) Nombramiento del representante legal o el correspondiente poder en caso de ser mandatario;

- **EMISIÓN DE LA PATENTE**

g) Programa de actividades (descripción del tour) para cada área de operación;

h) Nómina de Guías Naturalistas y copia de licencias; y,

i) Pago de los valores correspondientes, posterior al Registro Forestal

j) Papeleta de Votación del Representante Legal (En la solicitud inicial debe requerirse la Inscripción de la Empresa en el Registro Forestal y el otorgamiento de la Patente Anual de Operación Turística, para las áreas requeridas).

- **RENOVACIÓN PATENTE TURÍSTICA PARA ÁREAS PROTEGIDAS**

La Patente anual de operación turística, es el único documento habilitante para realizar transporte de visitantes hacia y/o dentro de las áreas que conforman el Patrimonio Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

Conforme con lo dispuesto en la Legislación Ambiental Secundaria, Libro III del Régimen Forestal, Título XIV de las Áreas Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres, Capítulo I, de las Áreas Naturales, Arts. 183 y 184, para la renovación de las patentes turísticas se deberán presentar los siguientes documentos:

A. REQUISITOS:

1. Solicitud dirigida al Director Nacional de Biodiversidad y Áreas Protegidas, Ministerio del Ambiente y/o Director Regional Respectivo, indicando las áreas a operar y cupo requerido para cada una de ellas;
2. Referencias bancarias actualizadas que demuestren solvencia económica y, antecedentes que garanticen su responsabilidad; y,
3. Permiso de operación y calificación turística conforme lo dispone la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus Reglamentos.
4. Escritura de constitución de la compañía y certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías; y,

5. Nombramiento del representante legal o el correspondiente poder en caso de ser mandatario;

B. EMISIÓN DE LA PATENTE

1. Programa de actividades (descripción del tour) para cada área de operación;

2. Nómina de los Guías Naturalistas y copia de licencias.

3. Pago de los valores correspondientes

C. VIGENCIA DE LA PATENTE: 1 año

Procedimiento:

Para la obtención de la patente anual de operación turística en áreas protegidas, las compañías operadores, deben presentar los documentos que se especifican en los anexos y seguir el siguiente procedimiento:

A.- OBTENCIÓN DE LA PATENTE POR PRIMERA VEZ

1. Inscripción en el Registro Forestal

a) El representante Legal de la empresa interesada operar turísticamente en las áreas del patrimonio Nacional de Áreas Protegidas, debe solicitar al Director Regional, respectivo, la Inscripción de su representada en el Registro Forestal y el Otorgamiento de la patente de anual de operación turística (Inicio del trámite).

b) La solicitud mencionada anteriormente, debe contener los documentos que se señalan, en los anexos I y II de este instructivo.

c) El Líder de Biodiversidad respectivo, analizará la documentación presentada y solicitará criterio al Responsable de área, respecto a la factibilidad técnica de la

solicitud recibida; para lo cual, debe considerarse aspectos como: capacidad de carga, plan de manejo y las actividades previstas realizar por el operador durante el tour.

d) Luego haberse constatado que la documentación presentada se encuentra en regla y se cuente con el criterio favorable del Responsable de área, el Director Regional, dispondrá a la Asesoría Jurídica del Distrito, proceda con la Inscripción de la empresa en el Registro Forestal, sección áreas naturales, previo pago de los valores definidos en el Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria.

e) El Director del Distrito Regional, debe extender el certificado de Inscripción en el Registro Forestal, el mismo que debe incluirse en la carpeta del operador.

2. EMISIÓN DE PATENTE

f) El Director Regional dispondrá por escrito a la Unidad de Desarrollo Organizacional, efectúe el cálculo de valores por derecho de patente, de acuerdo a lo establecido en el TULAS, Libro IX.

e) El Líder de Desarrollo Organizacional, procederá a notificar a la operadora respecto a los valores que debe pagar para la obtención de la patente, la cuenta, nombre, etc., a fin de que el operador proceda con el depósito respectivo.

f) El operador debe hacer llegar a la Unidad de Desarrollo Organizacional, la papeleta de depósito o transferencia bancaria, luego de lo cual, la Unidad de Desarrollo Organizacional comunicará al Líder de Biodiversidad respecto al pago efectuado, adjuntado copia del depósito, el mismo que se adjuntará en la carpeta del operador.-

g) Luego de haber recibido la notificación del pago el Líder de Biodiversidad procederá con la elaboración de la patente, para cuyo efecto, se ha diseñado los respectivos formularios, (original y copia).

h) Finalmente la patente debe ser firmada por el Director Regional Respectivo y entregada a los interesados.

3. OBSERVACIONES:

a) Las patentes serán emitidas a nivel de los Distritos Regionales, única y exclusivamente para los casos que las áreas de operación requeridas correspondan a un solo Distrito.

b) En caso de que la empresa solicite operar en áreas que corresponden a más de un Distrito Regional, continuarán, siendo emitidas a nivel de la Dirección Nacional del Biodiversidad y Áreas Protegidas.

c) El Director Regional, dispondrá el pago por derecho de patente cuando el operador haya cumplido con todos los requisitos legales y reglamentarios vigentes.

d) En caso de que la empresa no cumpla con todos los requisitos necesarios o exista criterio desfavorable por parte del Responsable de área, se procederá a notificar por escrito la decisión de negar el trámite, con respectiva justificación.

e) El único documento válido para poder realizar la operación turística en las áreas del SNAP, es la patente debidamente legalizada, por tanto, está prohibido emitir permisos ocasionales sin que se haya concluido el trámite.

f) El Líder de biodiversidad debe mantener un archivo numérico de las patentes otorgadas, cuya carpeta incluirá todos los documentos señalados anteriormente, además copia de la patente.

g) El Técnico responsable del desarrollo turístico en las áreas protegidas, realizará el respectivo seguimiento, a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en la emisión de las patentes turísticas, y en caso de detectarse anomalías, se informará a la Unidad de Auditoría Interna del MAE, para que tome las acciones

respectivas.

h) El proceso deberá ser gestionado usando el Sistema Informático SAG-SNAP, el cual, permitirá el monitoreo y facilitará información oportuna y en tiempo real, y facilitará la toma de decisiones.

i) El trámite de emisión y renovación de las patentes, no tiene ningún costo adicional al derecho de patente.

4. Registro Centros de Turismo comunitario

- Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
- Nombramiento que acredite la representación del peticionario.
- Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
- Copia del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
- Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.
- Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

5. Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas

Personas Jurídica

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
4. Copia de la cédula de identidad
5. Copia de la última papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
11. (Formulario del Ministerio de Turismo)
12. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

3.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento.

Así tendremos presente la planificación, estrategias, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc.

Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales.

3.6.1 ELEMENTOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Debe identificar hacia dónde va la empresa, su crecimiento, según las tendencias del mercado, economía y sociedad.

3.6.1.1 MISION

Llegar a ser una empresa prestadora de servicio de calidad y excelencia dirigida a las personas interesadas en encontrar un lugar de armonía y tranquilidad que ofrece el Parque Nacional el Cajas, nuestro objetivo principal es satisfacer las necesidades de nuestros clientes de una manera cortés y amable.

3.6.1.2 VISION

Convertirnos en uno de los refugios (ECOTURISMO, TURISMO COMUNITARIO, TURISMO DE ALTA-MONTAÑA Y TURISMO DE AVENTURA) más reconocidos de nuestro país y ser así uno de los mejores de Latinoamérica.

3.6.1.3 OBJETIVOS

Objetivo General: Desarrollar una nueva alternativa de turismo en la Ciudad de Cuenca, satisfaciendo la necesidad del consumidor que busca una armonía y plenitud al experimentar cualquier tipo de turismo y llegar así a nivel local, regional, nacional e internacional con el ECOTURISMO.

Objetivos Específicos

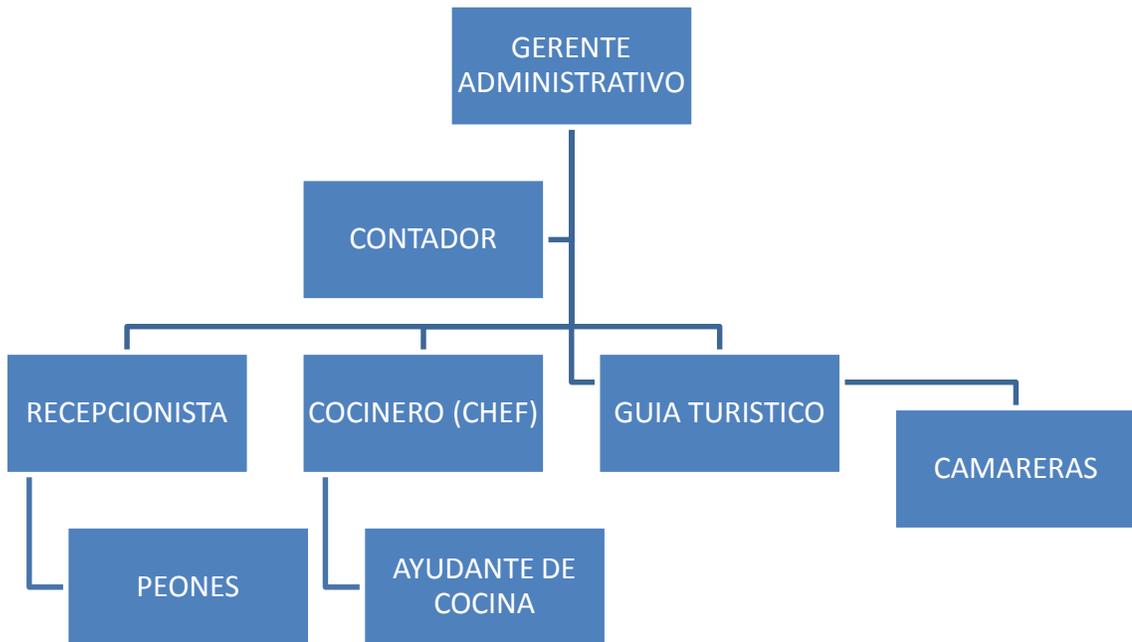
- Determinar la demanda insatisfecha, precios, competencia y estrategias comerciales.
- Efectuar la viabilidad en términos financieros y económicos, así como plantear estrategias de acuerdo a los posibles escenarios que podrían darse.
- Establecer los diferentes parámetros que englobaría un ECOTURISMO.

- Aportar con nuevas ideas, emprendedoras y prosperas para la Ciudad de Cuenca.
- Establecer el proceso idóneo minimizando los costos, dentro de un ECOTURISMO.
- Identificar a los mejores proveedores.
- Entregar al mercado un servicio de calidad, nuevo y llamativo.

3.6.1.4 VALORES

- Honestidad
- Compromiso con el cliente
- Responsabilidad
- Perseverancia
- Dedicación
- Auto critica
- Aprendizaje
- Disponibilidad al cambio

3.6.1.5 ORGANIGRAMA



3.6.1.6 FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Asamblea General de los socios: será la encargada de tomar las decisiones sobre los diferentes informes presentados.

Gerente Administrativo: será el encargado de tomar decisiones, y tomara la administración y mando de la empresa, llevará bajo control todo lo concerniente a la parte logística, como la organización del personal, compras, y las diferentes actividades a cumplir así como la resolución oportuna de los problemas, el sueldo anual contando sus beneficios por ley será de \$11.150.

Contador: hará todos los informes financieros y realizará todo lo correspondiente a trámites tributarios en la estructura tendrá un nivel de asesor y será externo.

Recepcionista: será la persona encargada del contacto directo con el cliente, les dará la bienvenida y les comentara de todos los servicios que la empresa dispone, de la misma manera se encargara de la acogida, comodidad y satisfacción del cliente. Se encargara de tomar las llamadas y el cierre directo de venta del servicio. Se encargara

del personal de camareras para realizar con eficiencia la salida de los clientes y el mantenimiento de las cabañas.

Jefe de Cocina (chef): es la persona encargada de dar y brindar un servicio de calidad en las degustaciones de los clientes con platos típicos de la zona y con el menú amplio que se dispondrá al momento de brindar el servicio de restaurante en nuestra empresa. Sera también el responsable del personal de cocina y de meseros.

Guía Turístico: persona que se desempeñara como un guía, capataz y la vez una persona de alto conocimiento de la zona; que brindara la suficiente información sobre los servicios de turismo que daremos en la empresa, adicional debe tener un conocimiento de idiomas como es el inglés, francés, alemán y español. Esta persona debe tener conocimiento en deportes extremos, caballería, etc.

Personal de Servicio: Quien estará encargada de salvaguardar la seguridad de la empresa y de los clientes, además del mantenimiento de la Hacienda.

Los gastos operativos por remuneración de personal está calculado en un total de \$39.980 (incluyendo derechos de ley, como los decimos, vacaciones) en este rubro NO incluye el salario gerencial que será de \$11.150 anual

4 ESTUDIO FINANCIERO-ECONÓMICO

4.1 Determinación de las fuentes de financiamiento.

Contaremos con dos fuentes de financiamiento dentro de nuestro estudio.

- a) Fuentes propias.- la empresa está conformada por dos accionistas, en el cuadro siguiente se muestra el aporte de cada uno de ellos
- b) Fuentes externas.- se conseguirá un crédito en el banco de fomento, por un monto de \$110.000 la misma información que se adjunta en el cuadro que se presenta a continuación.

<u>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</u>		
Socio	Aporte	%
Esteban Molina	\$ 400,000.00	87%
Jimmy Narváez	\$ 60,000.00	13%
Recursos Ajenos	\$ 110,000.00	
TOTAL FINANCIADO	\$ 570,000.00	100%

Tabla 8. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

PLAN DE INVERSIONES	
ACTIVO FIJO	
Terreno	\$ 400,000.00
Edificaciones	\$ 94,560.00
Maquinaria	\$ 21,540.00
Vehículos	\$ 7,000.00
Muebles y enseres	\$ 26,585.00
Caballos	\$ 4,000.00
Eq. De computación	\$ 1,500.00
ACTIVO DIFERIDO	
Constitución	\$ 800.00
Registro de Centro de Turismo	\$ 283.20
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo inicial	\$ 14,692.31
TOTAL INVERSIONES	\$ 570,950.51

Tabla 9. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Estas son los cuadros donde nos dan referencia los aportes y fuentes de financiamiento del proyecto.

4.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una empresa o compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Este puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes.

4.1.2 CICLO DE CAJA

Tiempo que transcurre entre los egresos realizados para las compras de materia prima y los ingresos por la venta de productos terminados. Tiempo que transcurre entre el momento en que se efectúan las salidas de efectivo, hasta el momento de la recuperación del mismo.

	días
Cuentas por Cobrar	45
(-) Cuentas por Pagar	15
(+) Inventario (Materia Prima e Insumos)	25
	55 días

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = (\text{GASTOS OPERATIVOS} + \text{GASTOS ADM. Y VENTAS}) * \text{FACTOR CAJA} / 360$$

Total costos adm y	96167,82
--------------------	----------

ventas	
	267,13
CAPITAL DE TRABAJO	14,692.31

A continuación se muestra el cuadro de amortización del crédito que sería otorgado por parte del Banco Nacional de Fomento.

<u>TABLA DE AMORTIZACION</u>					
MONTO	110000	TIEMPO	10	TASA	10%
	Saldo Capital	Capital	Interés	Dividendo	
1	110000,00	916,67	916,67	1833,33	
2	109083,33	916,67	909,03	1825,69	
3	108166,67	916,67	901,39	1818,06	
4	107250,00	916,67	893,75	1810,42	
5	106333,33	916,67	886,11	1802,78	
6	105416,67	916,67	878,47	1795,14	
7	104500,00	916,67	870,83	1787,50	
8	103583,33	916,67	863,19	1779,86	
9	102666,67	916,67	855,56	1772,22	
10	101750,00	916,67	847,92	1764,58	
11	100833,33	916,67	840,28	1756,94	
12	99916,67	916,67	832,64	1749,31	
13	99000,00	916,67	825,00	1741,67	
14	98083,33	916,67	817,36	1734,03	
15	97166,67	916,67	809,72	1726,39	
16	96250,00	916,67	802,08	1718,75	
17	95333,33	916,67	794,44	1711,11	
18	94416,67	916,67	786,81	1703,47	
19	93500,00	916,67	779,17	1695,83	
20	92583,33	916,67	771,53	1688,19	
21	91666,67	916,67	763,89	1680,56	
22	90750,00	916,67	756,25	1672,92	
23	89833,33	916,67	748,61	1665,28	
24	88916,67	916,67	740,97	1657,64	

25	88000,00	916,67	733,33	1650,00
26	87083,33	916,67	725,69	1642,36
27	86166,67	916,67	718,06	1634,72
28	85250,00	916,67	710,42	1627,08
29	84333,33	916,67	702,78	1619,44
30	83416,67	916,67	695,14	1611,81
31	82500,00	916,67	687,50	1604,17
32	81583,33	916,67	679,86	1596,53
33	80666,67	916,67	672,22	1588,89
34	79750,00	916,67	664,58	1581,25
35	78833,33	916,67	656,94	1573,61
36	77916,67	916,67	649,31	1565,97
37	77000,00	916,67	641,67	1558,33
38	76083,33	916,67	634,03	1550,69
39	75166,67	916,67	626,39	1543,06
40	74250,00	916,67	618,75	1535,42
41	73333,33	916,67	611,11	1527,78
42	72416,67	916,67	603,47	1520,14
43	71500,00	916,67	595,83	1512,50
44	70583,33	916,67	588,19	1504,86
45	69666,67	916,67	580,56	1497,22
46	68750,00	916,67	572,92	1489,58
47	67833,33	916,67	565,28	1481,94
48	66916,67	916,67	557,64	1474,31
49	66000,00	916,67	550,00	1466,67
50	65083,33	916,67	542,36	1459,03
51	64166,67	916,67	534,72	1451,39
52	63250,00	916,67	527,08	1443,75
53	62333,33	916,67	519,44	1436,11
54	61416,67	916,67	511,81	1428,47
55	60500,00	916,67	504,17	1420,83
56	59583,33	916,67	496,53	1413,19
57	58666,67	916,67	488,89	1405,56
58	57750,00	916,67	481,25	1397,92
59	56833,33	916,67	473,61	1390,28
60	55916,67	916,67	465,97	1382,64
61	55000,00	916,67	458,33	1375,00
62	54083,33	916,67	450,69	1367,36
63	53166,67	916,67	443,06	1359,72
64	52250,00	916,67	435,42	1352,08

65	51333,33	916,67	427,78	1344,44
66	50416,67	916,67	420,14	1336,81
67	49500,00	916,67	412,50	1329,17
68	48583,33	916,67	404,86	1321,53
69	47666,67	916,67	397,22	1313,89
70	46750,00	916,67	389,58	1306,25
71	45833,33	916,67	381,94	1298,61
72	44916,67	916,67	374,31	1290,97
73	44000,00	916,67	366,67	1283,33
74	43083,33	916,67	359,03	1275,69
75	42166,67	916,67	351,39	1268,06
76	41250,00	916,67	343,75	1260,42
77	40333,33	916,67	336,11	1252,78
78	39416,67	916,67	328,47	1245,14
79	38500,00	916,67	320,83	1237,50
80	37583,33	916,67	313,19	1229,86
81	36666,67	916,67	305,56	1222,22
82	35750,00	916,67	297,92	1214,58
83	34833,33	916,67	290,28	1206,94
84	33916,67	916,67	282,64	1199,31
85	33000,00	916,67	275,00	1191,67
86	32083,33	916,67	267,36	1184,03
87	31166,67	916,67	259,72	1176,39
88	30250,00	916,67	252,08	1168,75
89	29333,33	916,67	244,44	1161,11
90	28416,67	916,67	236,81	1153,47
91	27500,00	916,67	229,17	1145,83
92	26583,33	916,67	221,53	1138,19
93	25666,67	916,67	213,89	1130,56
94	24750,00	916,67	206,25	1122,92
95	23833,33	916,67	198,61	1115,28
96	22916,67	916,67	190,97	1107,64
97	22000,00	916,67	183,33	1100,00
98	21083,33	916,67	175,69	1092,36
99	20166,67	916,67	168,06	1084,72
100	19250,00	916,67	160,42	1077,08
101	18333,33	916,67	152,78	1069,44

102	17416,67	916,67	145,14	1061,81
103	16500,00	916,67	137,50	1054,17
104	15583,33	916,67	129,86	1046,53
105	14666,67	916,67	122,22	1038,89
106	13750,00	916,67	114,58	1031,25
107	12833,33	916,67	106,94	1023,61
108	11916,67	916,67	99,31	1015,97
109	11000,00	916,67	91,67	1008,33
110	10083,33	916,67	84,03	1000,69
111	9166,67	916,67	76,39	993,06
112	8250,00	916,67	68,75	985,42
113	7333,33	916,67	61,11	977,78
114	6416,67	916,67	53,47	970,14
115	5500,00	916,67	45,83	962,50
116	4583,33	916,67	38,19	954,86
117	3666,67	916,67	30,56	947,22
118	2750,00	916,67	22,92	939,58
119	1833,33	916,67	15,28	931,94
120	916,67	916,67	7,64	924,31

Tabla 10. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Ahora se presenta, en resumen la una tabla donde se muestra el monto a pagar anualmente tanto de interés como de capital.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Capital	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000
Interés	10495,83	9395,83	8295,83	7195,83	6095,83	4995,83	3895,83	2795,83	1695,83	595,83

Tabla 11. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

4.2 Tasa mínima aceptable de rendimiento o costo de capital

Nos enfocamos en inversiones:

Recursos ajenos (Pasivo)

Recursos propios (Patrimonio)

Lo mínimo que espera ganar un inversor se lo denomina tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

La fórmula para calcular TMAR es la siguiente:

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

i = premio al riesgo

f = índice de inflación (Banco Central del Ecuador)

El premio al riesgo, a mayor riesgo, mayor rentabilidad,

Para nuestro proyecto se va a tomar un 10%, ya que la mayor inversión es propia (la hacienda), considerando al límite superior de riesgo bajo.

Índice de inflación: hasta Junio de 2014, según el Banco Central de Ecuador tenemos una inflación anual de 3.67%

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Socio	Aporte	%
Fuentes Propias	\$ 460,000.00	81%
Recursos Ajenos	\$ 110,000.00	19%
TOTAL FINANCIADO	\$ 570,000.00	100%

Tabla 12. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Ahora aplicamos la fórmula:

$$\text{TMAR inversionista} = 10\% + 3.67\% + (10\% * 3.67\%) = 14.04\%$$

Porcentaje de Aporte Propio: 81%.

$$= \text{TMAR inversionista ponderado: } 11.37\%$$

TMAR banco= 10%

Porcentaje aporte ajeno 19%

= TMAR banco ponderado: 1.9%

TMAR mixta global: 13.27%

La tasa mínima global mixta aceptable de rendimiento o costo de capital es de 13.27%, esto nos servirá para la evaluación del estudio que estamos realizando.

4.3 Estados Financieros proyectados

A continuación se muestra cada uno de los estados financieros proyectados, daremos un comentario de los mismos.

4.3.1 Flujos de Caja Proyectados a 10 años.

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
INGRESOS											
Ventas		228000,00	239400,00	258552,00	279236,16	301575,05	325701,06	351757,14	379897,71	410289,53	443112,69
TOTAL INGRESOS	0,00	228000,00	239400,00	258552,00	279236,16	301575,05	325701,06	351757,14	379897,71	410289,53	443112,69
EGRESOS											
Costo de Ventas											
Mano de Obra (GUIA TURISTICO)		6425,00	6553,50	6684,57	6818,26	6954,63	7093,72	7235,59	7380,31	7527,91	7678,47
CIF		3120,00	3182,40	3246,05	3310,97	3377,19	3444,73	3513,63	3583,90	3655,58	3728,69
Gastos Administrativos											
Sueldos gerenciales		11150,00	11373,00	11600,46	11832,47	12069,12	12310,50	12556,71	12807,85	13064,00	13325,28
Sueldos administrativos		39980,00	40779,60	41595,19	42427,10	43275,64	44141,15	45023,97	45924,45	46842,94	47779,80
Materiales de Oficina		4800,00	4992,00	5191,68	5399,35	5615,32	5839,93	6073,53	6316,47	6569,13	6831,90
Gastos de Ventas											
Alimentación		4944,00	5042,88	5143,74	5246,61	5351,54	5458,58	5567,75	5679,10	5792,68	5908,54
Transporte		6400,00	6528,00	6658,56	6791,73	6927,57	7066,12	7207,44	7351,59	7498,62	7648,59
Publicidad		7800,00	8112,00	8436,48	8773,94	9124,90	9489,89	9869,49	10264,27	10674,84	11101,83
Gastos financieros											
Intereses		10495,83	9395,83	8295,83	7195,83	6095,83	4995,83	3895,83	2795,83	1695,83	595,83
Capital		11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00
15% trabajadores		18200,45	19783,79	22522,59	25483,66	28685,17	32146,77	35889,66	39936,77	44312,88	49044,74
22% IR		22689,90	24663,80	28078,17	31769,63	35760,85	40076,30	44742,44	49787,84	55243,38	61142,44
Inversiones	-570000,00				1500,00		7000,00	1500,00			1500,00
TOTAL EGRESOS	-570000,00	147005,18	151406,81	158453,32	167549,55	174237,76	190063,53	194076,04	202828,37	213877,80	227286,12
FLUJO DE CAJA	-570000,00	80994,82	87993,19	100098,68	111686,61	127337,29	135637,53	157681,10	177069,34	196411,73	215826,57
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-570000,00	-489005,18	-401011,99	-300913,31	-189226,70	-61889,41	73748,12	231429,23	408498,56	604910,29	820736,87

Tabla 13. Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

Los mencionados Flujos de Caja proyectados presentan un crecimiento aceptable conforme avanza el tiempo de desarrollo del proyecto, un detalle que tenemos en cuenta es que tenemos un flujo de caja acumulado negativo durante los cinco primeros años.

4.3.2 Estado de Resultados Proyectado a 10 años.

ESTADO DE RESULTADOS										
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ventas	228000,00	239400,00	258552,00	279236,16	301575,05	325701,06	351757,14	379897,71	410289,53	443112,69
Costo de Ventas	9545,00	9735,90	9930,62	10129,23	10331,81	10538,45	10749,22	10964,20	11183,49	11407,16
UBV	218455,00	229664,10	248621,38	269106,93	291243,24	315162,61	341007,92	368933,51	399106,04	431705,53
Gastos administrativos	67478,82	68693,42	69936,15	71207,73	72508,90	73840,41	75203,04	76597,59	78024,90	79485,80
Gastos de Ventas	19144,00	19682,88	20238,78	20812,28	21404,01	22014,59	22644,67	23294,96	23966,14	24658,96
UAII	131832,18	141287,80	158446,45	177086,91	197330,33	219307,61	243160,21	269040,96	297115,00	327560,77
Gastos financieros	10495,83	9395,83	8295,83	7195,83	6095,83	4995,83	3895,83	2795,83	1695,83	595,83
UAI	121336,35	131891,97	150150,62	169891,08	191234,50	214311,78	239264,38	266245,13	295419,17	326964,94
15% Trabajadores	18200,45	19783,79	22522,59	25483,66	28685,17	32146,77	35889,66	39936,77	44312,88	49044,74
22% IR	22689,90	24663,80	28078,17	31769,63	35760,85	40076,30	44742,44	49787,84	55243,38	61142,44
UN	80446,00	87444,37	99549,86	112637,79	126788,47	142088,71	158632,28	176520,52	195862,91	216777,75

Tabla 14. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

De igual manera observamos el estado de Resultados, que nos indica una utilidad que va en aumento año tras año, según nuestro análisis, es aumento importante, y este proyecto con el paso de tiempo se le puede ir modificando para tener otras entradas de dinero.

4.3.3 Balance General Proyectado a 10 años

BALANCE GENERAL											
ACTIVO CORRIENTE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Caja	14692,30585	95687,12	183680,32	283779,00	395465,60	522802,90	658440,43	816121,53	993190,87	1189602,60	1405429,17
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVO FIJO											
Terreno	\$ 400.000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00
Edificaciones	\$ 94.560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00
Dep Acum Edificios		-4728,00	-9456,00	-14184,00	-18912,00	-23640,00	-28368,00	-33096,00	-37824,00	-42552,00	-47280,00
Maquinaria	\$ 21.540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00
Dep Acum Maquinaria		-2154,00	-4308,00	-6462,00	-8616,00	-10770,00	-12924,00	-15078,00	-17232,00	-19386,00	-21540,00
Vehiculos	\$ 7.000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00
Dep. Acum Vehiculos		-1400,00	-2800,00	-4200,00	-5600,00	-7000,00	-1400,00	-2800,00	-4200,00	-5600,00	-7000,00
Eq. De computación	\$ 1.500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
Dep Acum Equip comp		-500,00	-1000,00	-1500,00	-500,00	-1000,00	-1500,00	-500,00	-1000,00	-1500,00	-500,00
Muebles y Enseres	\$ 26.585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00
Dep. Acum Muebles y Enseres		-2658,50	-5317,00	-7975,50	-10634,00	-13292,50	-15951,00	-18609,50	-21268,00	-23926,50	-26585,00
ACTIVO ORGANICO											
Caballos	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
ACTIVO DIFERIDO											
Constitución	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Provisión Reg Centro Tur		-28,32	-56,64	-84,96	-113,28	-141,60	-169,92	-198,24	-226,56	-254,88	-283,20
Registro de Centro de Turismo	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20
Provisión Const		-80,00	-160,00	-240,00	-320,00	-400,00	-480,00	-560,00	-640,00	-720,00	-800,00
TOTAL ACTIVO	570960,51	640406,51	716850,882	805400,742	907038,529	1022827	1153915,71	1301548	1467068,51	1651931,42	1857709,18
PASIVO											
Credito bancario	110960,51	99960,51	88960,51	77960,51	66960,51	55960,51	44960,51	33960,51	22960,51	11960,51	960,51
PATRIMONIO											
Capital Social	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00
Utilidad		80446,00	167890,37	267440,23	380078,02	506866,49	648955,20	807587,49	984108,00	1179970,91	1396748,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	570960,51	640406,51	716850,88	805400,74	907038,53	1022827,00	1153915,71	1301548,00	1467068,51	1651931,42	1857709,18

Tabla 15. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Analizando el Balance General Proyectado tenemos que nuestro activo fijo (terreno) es el de mayor valor, en el pasivo nos encontramos con un crédito bancario que sería otorgado por el Banco Nacional de Fomento, esta cuenta es un valor no muy alto pero si significativa para la empresa, lo que nos beneficia es que la tasa de interés no es alta apenas un 10% anual. La mayoría de recursos que contamos son propios.

4.4 Evaluación Financiera.

4.4.1 Determinación Punto de Equilibrio

Vamos a mostrar un cuadro donde muestra el punto de equilibrio en valor monetario y cantidad de personas que tendrían que usar nuestro servicio para que la empresa no tenga pérdida ni ganancias.

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CANTIDAD PUNTO DE EQUILIBRIO										
*FULL DAY	819	826	834	843	852	861	871	881	892	903
*FULL DAY+ALOJAMIENTO	614	620	626	632	639	646	653	661	669	678
VENTAS \$	\$ 103.362,65	\$ 104.326,26	\$ 105.340,48	\$ 106.406,82	\$ 107.526,87	\$ 108.709,01	\$ 109.948,33	\$ 111.246,58	\$ 112.614,92	\$ 114.046,12

Tabla 16. Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

Aquí tenemos el cuadro donde mostramos el punto de equilibrio del año 1 al año 10, tanto en valor monetario, y número de personas que tendría que usar los paquetes que ofrecemos, tanto full day como el paquete full day + alojamiento.

4.4.2 Índices Económicos

Para la evaluación financiera hemos propuesto los siguientes índices financieros proyectados, los cuales van a ser de mucha ayuda para nuestro estudio, ya que estos indicadores nos darán información valiosa.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RATIO DE LIQUIDEZ										
Razon circulante	0,96	2,06	3,64	5,91	9,34	14,64	24,03	43,26	99,46	
RAZONES DE APALANCAMIENTO										
Tasa de endeudamiento	0,16	0,12	0,10	0,07	0,05	0,04	0,03	0,02	0,01	0,00
Razon de las veces que se devengo interes	12,56	15,04	19,10	24,61	32,37	43,90	62,42	96,23	175,20	549,75
RAZONES DE ACTIVIDAD										
Rotacion de Activos	0,36	0,33	0,32	0,31	0,29	0,28	0,27	0,26	0,25	0,24
RAZONES DE RENTABILIDAD										
Tasa de utilidad sobre ventas	35%	37%	39%	40%	42%	44%	45%	46%	48%	49%
Rendimiento sobre Activos	13%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Rendimiento sobre valor neto de la empresa	17%	19%	22%	24%	28%	31%	34%	38%	43%	47%

Tabla 17. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

- **Ratio de liquidez:** después de realizar el análisis, nos encontramos que la empresa en el primer año tiene un índice aceptable que esta cerca de lo que es recomendable, pasado este la empresa empieza a tener una solvencia bastante interesante.
- **Razones de Apalancamiento:** en el cuadro nos muestra que la empresa ha financiado sus activos apenas un 16% en el primer año, esto se debe que la mayor inversión es la hacienda y es un recurso propio.
- **Razón de Rentabilidad:** como está demostrado en la tabla, tenemos una tasa de utilidad sobre ventas bastante aceptable y tiende a crecer cada año, el rendimiento sobre activos totales muestra la ganancia del 35% por cada dólar, el rendimiento sobre valor neto de la empresa tiene un crecimiento de 1 a 2 puntos por año.

INDICADORES DE EVALUACION	
tmar	14%
VAN	\$ 73,024.32
TIR	17%
Payback	6 años

Tabla 18. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Los valores finales de la evaluación del proyecto obtenidos se encuentran reflejados en el cuadro anterior, que vamos a analizar

VAN: tenemos un Valor Actual Neto positivo de \$ 73,024.32, nos da una pauta de que es viable el proyecto, como representantes del mismo lo aceptamos, este un plan a largo plazo ya que la hacienda este momento no esta produciendo y la idea no es deshacerse de la misma, creemos que con el crecimiento que se ha dado del ecoturismo es un negocio que nos dará frutos futuros

TIR: teniendo en cuenta el valor de la tasa interna de retorno que es del 17% también es aprobada ya que existe un margen considerable entre la tasa mínima aceptable que nos dio un 14%, esto es positivo para nuestro proyecto.

Payback o tiempo de recuperación de la inversión: la inversión se recupera en 6 años, creemos que está dentro de los parámetros aceptables, es un negocio con visión a largo plazo, lo cual como inversores estamos de acuerdo.

4.5 Análisis de sensibilidad:

Para poder determinar la sensibilidad del proyecto que tendría frente a cambios en factores importantes, hemos propuesto realizar una evaluación pesimista del mismo.

Vamos a realizar un análisis disminuyendo un 30% de los clientes que tenemos planeado nos visiten, a continuación se muestra los cambios.

4.5.1 Presupuesto de Ventas Modificado

<u>Rubro</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Full-day	\$ 87.780,00	\$ 92.169,00	\$ 99.542,52	\$ 107.505,92	\$ 116.106,40	\$ 125.394,91	\$ 135.426,50	\$ 146.260,62	\$ 157.961,47	\$ 170.598,39
Full-day + alojamiento	\$ 71.820,00	\$ 75.411,00	\$ 81.443,88	\$ 87.959,39	\$ 94.996,14	\$ 102.595,83	\$ 110.803,50	\$ 119.667,78	\$ 129.241,20	\$ 139.580,50
<u>TOTAL</u>	\$ 159.600,00	\$ 167.580,00	\$ 180.986,40	\$ 195.465,31	\$ 211.102,54	\$ 227.990,74	\$ 246.230,00	\$ 265.928,40	\$ 287.202,67	\$ 310.178,88

Tabla 19. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Presentamos aquí las Ventas como quedarían, con la reducción de un 30% tanto en el paquete full day y full day+ alojamiento.

4.5.2 Estados Financieros Proyectados

Después de los cambios generados presentamos los Estados Financieros.

4.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
INGRESOS											
Ventas		159600,00	167580,00	180986,40	195465,31	211102,54	227990,74	246230,00	265928,40	287202,67	310178,88
TOTAL INGRESOS	0,00	159600,00	167580,00	180986,40	195465,31	211102,54	227990,74	246230,00	265928,40	287202,67	310178,88
EGRESOS											
Costo de Ventas											
Mano de Obra (GUIA TURISTICO)		6425,00	6553,50	6684,57	6818,26	6954,63	7093,72	7235,59	7380,31	7527,91	7678,47
CIF		3120,00	3182,40	3246,05	3310,97	3377,19	3444,73	3513,63	3583,90	3655,58	3728,69
Gastos Administrativos											
Sueldos gerenciales		11150,00	11373,00	11600,46	11832,47	12069,12	12310,50	12556,71	12807,85	13064,00	13325,28
Sueldos administrativos		39980,00	40779,60	41595,19	42427,10	43275,64	44141,15	45023,97	45924,45	46842,94	47779,80
Materiales de Oficina		4800,00	4992,00	5191,68	5399,35	5615,32	5839,93	6073,53	6316,47	6569,13	6831,90
Gastos de Ventas											
Alimentación		4944,00	5042,88	5143,74	5246,61	5351,54	5458,58	5567,75	5679,10	5792,68	5908,54
Transporte		6400,00	6528,00	6658,56	6791,73	6927,57	7066,12	7207,44	7351,59	7498,62	7648,59
Publicidad		7800,00	8112,00	8436,48	8773,94	9124,90	9489,89	9869,49	10264,27	10674,84	11101,83
Gastos financieros											
Intereses		10495,83	9395,83	8295,83	7195,83	6095,83	4995,83	3895,83	2795,83	1695,83	595,83
Capital		11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00
15% trabajadores		7940,45	9010,79	10887,75	12918,03	15114,30	17490,22	20060,59	22841,37	25849,85	29104,67
22% IR		9899,10	11233,46	13573,40	16104,48	18842,49	21804,47	25008,86	28475,58	32226,14	36283,82
Inversiones	-570000,00				1500,00		7000,00	1500,00			1500,00
TOTAL EGRESOS	-570000,00	123954,38	127203,47	132313,71	139318,78	143748,52	157135,15	158513,39	164420,72	172397,53	182487,42
FLUJO DE CAJA	-570000,00	35645,62	40376,53	48672,69	56146,53	67354,02	70855,59	87716,61	101507,68	114805,14	127691,46
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-570000,00	-534354,38	-493977,85	-445305,16	-389158,63	-321804,61	-250949,02	-163232,41	-61724,73	53080,41	180771,87

Tabla 20. Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

4.5.2.2 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS											
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10	
Ventas	159600,00	167580,00	180986,40	195465,31	211102,54	227990,74	246230,00	265928,40	287202,67	310178,88	
Costo de Ventas	9545,00	9735,90	9930,62	10129,23	10331,81	10538,45	10749,22	10964,20	11183,49	11407,16	
UBV	150055,00	157844,10	171055,78	185336,08	200770,72	217452,29	235480,78	254964,19	276019,18	298771,73	
Gastos administrativos	67478,82	68693,42	69936,15	71207,73	72508,90	73840,41	75203,04	76597,59	78024,90	79485,80	
Gastos de Ventas	19144,00	19682,88	20238,78	20812,28	21404,01	22014,59	22644,67	23294,96	23966,14	24658,96	
UAI	63432,18	69467,80	80880,85	93316,07	106857,82	121597,30	137633,07	155071,65	174028,14	194626,96	
Gastos financieros	10495,83	9395,83	8295,83	7195,83	6095,83	4995,83	3895,83	2795,83	1695,83	595,83	
UAI	52936,35	60071,97	72585,02	86120,23	100761,98	116601,46	133737,23	152275,81	172332,31	194031,13	
15% Trabajadores	7940,45	9010,79	10887,75	12918,03	15114,30	17490,22	20060,59	22841,37	25849,85	29104,67	
22% IR	9899,10	11233,46	13573,40	16104,48	18842,49	21804,47	25008,86	28475,58	32226,14	36283,82	
UN	35096,80	39827,71	48123,87	57097,71	66805,20	77306,77	88667,79	100958,86	114256,32	128642,64	

Tabla 21. Elaborado por Jimmy Narváz M. y Esteban Molina

4.5.2.2 Balance General Projectado

BALANCE GENERAL											
ACTIVO CORRIENTE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Caja	14692,30585	50337,92	90714,46	139387,15	195533,68	262887,70	333743,29	421459,89	522967,58	637772,72	765464,18
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVO FIJO											
Terreno	\$ 400.000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00	400000,00
Edificaciones	\$ 94.560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00	94560,00
Dep Acum Edificios		-4728,00	-9456,00	-14184,00	-18912,00	-23640,00	-28368,00	-33096,00	-37824,00	-42552,00	-47280,00
Maquinaria	\$ 21.540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00	21540,00
Dep Acum Maquinaria		-2154,00	-4308,00	-6462,00	-8616,00	-10770,00	-12924,00	-15078,00	-17232,00	-19386,00	-21540,00
Vehículos	\$ 7.000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00
Dep. Acum Vehiculos		-1400,00	-2800,00	-4200,00	-5600,00	-7000,00	-1400,00	-2800,00	-4200,00	-5600,00	-7000,00
Eq. De computación	\$ 1.500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
Dep Acum Equip comp		-500,00	-1000,00	-1500,00	-500,00	-1000,00	-1500,00	-500,00	-1000,00	-1500,00	-500,00
Muebles y Enseres	\$ 26.585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00	26585,00
Dep. Acum Muebles y Enseres		-2658,50	-5317,00	-7975,50	-10634,00	-13292,50	-15951,00	-18609,50	-21268,00	-23926,50	-26585,00
ACTIVO ORGANICO											
Caballos	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
ACTIVO DIFERIDO											
Constitución	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Provisión Reg Centro Tur		-28,32	-56,64	-84,96	-113,28	-141,60	-169,92	-198,24	-226,56	-254,88	-283,20
Registro de Centro de Turismo	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20	283,20
Provisión Const		-80,00	-160,00	-240,00	-320,00	-400,00	-480,00	-560,00	-640,00	-720,00	-800,00
TOTAL ACTIVO	570960,51	595057,31	623885,022	661008,889	707106,604	762911,799	829218,57	906886,357	996845,22	1100101,54	1217744,18
PASIVO											
Credito bancario	110960,51	99960,51	88960,51	77960,51	66960,51	55960,51	44960,51	33960,51	22960,51	11960,51	960,51
PATRIMONIO											
Capital Social	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00	460000,00
Utilidad		35096,80	74924,51	123048,38	180146,09	246951,29	324258,06	412925,85	513884,71	628141,03	756783,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	570960,51	595057,31	623885,02	661008,89	707106,60	762911,80	829218,57	906886,36	996845,22	1100101,54	1217744,18

Tabla 22. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

4.5.2.3 Tabla de Ratios proyectado

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RATIO DE LIQUIDEZ										
Razon circulante	0,50	1,02	1,79	2,92	4,70	7,42	12,41	22,78	53,32	
RAZONES DE APALANCAMIENTO										
Tasa de endeudamiento	0,17	0,14	0,12	0,09	0,07	0,05	0,04	0,02	0,01	0,00
Razon de las veces que se devengo interes	6,04	7,39	9,75	12,97	17,53	24,34	35,33	55,47	102,62	326,65
RAZONES DE ACTIVIDAD										
Rotacion de Activos	0,27	0,27	0,27	0,28	0,28	0,27	0,27	0,27	0,26	0,25
RAZONES DE RENTABILIDAD										
Tasa de utilidad sobre ventas	22%	24%	27%	29%	32%	34%	36%	38%	40%	41%
Rendimiento sobre Activos	6%	6%	7%	8%	9%	9%	10%	10%	10%	11%
Rendimiento sobre valor neto de la empresa	8%	9%	10%	12%	15%	17%	19%	22%	25%	28%

Tabla 23. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Indicadores de Gestión	Pesimista	Propuesto	Diferencia
TMAR mixta	13,27%	13,27%	
VAN	\$ (234,498.08)	\$ 73,024.32	\$ (161,473.76)
TIR	4%	17%	
Payback	No se recupera	6 años	

Tabla 24. Elaborado por Jimmy Narváez M. y Esteban Molina

Como conclusión a este análisis podemos determinar que el Proyecto es bastante sensible, ya que un cambio en el presupuesto de ventas de un 30% nos da una proyección totalmente negativa, claramente no viable.

5 Conclusiones

- 1) Al momento de realizar el análisis externo del proyecto podemos determinar que existe un ambiente favorable político, económico y social para la creación de una empresa que preste paquetes de turismo diferente, ya que planteamos un turismo ecológico, de alta-montaña; el gobierno está apoyando mucho el sector turístico y Ecuador está realizando campañas internacionales para que el Ecuador sea destinado como lugar turístico de preferencia.
- 2) El desarrollo del estudio de mercado permitió demostrar la existencia de un mercado potencial insatisfecho dentro de la provincia del Azuay de 349.119 personas; frente a la oferta actual; determinando de esta manera la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del tamaño del mercado.
- 3) Según los datos estadísticos que se obtuvieron, se puede concluir en el análisis que existe una tendencia del crecimiento de número de personas que les gusta realizar algún tipo de turismo. En las estadísticas permiten pronosticar la oferta y la demanda y el crecimiento del ECOTURISMO en la zona, siendo así un proyecto que se le puede expandir a nivel nacional.
- 4) Según el estudio realizado hay muchos casos de éxito de empresas que se dedican a este negocio. En el estudio técnico se estableció los requerimientos como infraestructura en cabañas, oficinas, áreas deportivas y complementos de ingeniería civil que el proyecto requiere de acuerdo a los productos y servicios que este ofrece.
- 5) En Ecuador todavía no se explota esta actividad en un cien por ciento, teniendo un mercado en el cual podemos encontrar oportunidades de negocio, sabiendo que nuestro país cuenta con gran biodiversidad.

- 6) Los indicadores financieros, una vez diseñado el modelo de negocio contiene toda la información presupuestaria, estados financieros proyectados los cuales reflejaron que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero y de los inversionistas (**VAN \$ 73,024.32 TIR 17% PAYBACK 6 años**).
- 7) En la parte económica se determinó que tenemos un alto nivel de sensibilidad tanto en cambios de personas que usen nuestro servicio así también en los precios, el presente proyecto supera las expectativas de un simple proyecto de factibilidad y va más allá de un estudio económico y financiero, brinda una mayor visión de incursión en la industria turística recreativa.

6 RECOMENDACIONES:

1. La empresa que comenzara a funcionar, deberá ser un ejemplo de productividad a través de la correcta aplicación de marketing y de la asistencia de estrategias de comercialización.
2. Se recomienda utilizar publicidad y promoción basada en resultados, es decir en las buenas experiencias de los clientes, del excelente servicio de la empresa, con el afán de mejorar el posicionamiento en el mercado. Esta estrategia ayuda a publicitar a la empresa de una manera gratuita y sin costos financieros adicionales.
3. La subjetividad de los pronósticos de oferta y demanda, hace necesario que se controle si existe una desviación presupuestaria de la empresa para medir la eficiencia de las proyecciones y flexibilizar la planificación financiera con la finalidad de se cumpla lo proyectado.
4. Se recomienda que la estrategia de diferenciación, se base en generar productos y servicios de alta calidad a través de los procedimientos del estudio técnico. Esta recomendación es una de las maneras más eficientes de posesionarse en el mercado a través de una clara identificación de la empresa frente a la competencia.
5. Se recomienda controlar los procesos de administración y organización de la empresa mediante la aplicación del modelo de gestión administrativa teniendo, ya que así se traduce el direccionamiento estratégico del modelo en forma eficiente y eficaz.
6. Se deberá aprovechar la oportunidad de implementar la empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejan un adecuado nivel de rentabilidad.
7. Para una posterior implementación de desarrollo del proyecto se podrá utilizar esta tesis como base para desarrollar y profundizar con más detalles la industria del ECOTURISMO a nivel nacional y así poder rescatar las características globales que encierran este tipo de turismo.

7 BIBLIGRAFIA:

Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, MacGraw Hill, 5ta edición, México (2006)

Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de mercados, McGraw Hill, Primera edición, México (2009)

Gitman J. Lawrence. Principio de Administración Financiera, Pearson Education, 11era edición, México (2007)

Mahotra, Naresh K. (2008). Investigación de mercados, 5ta.Edición...Pearson

SapagChain, Nassir y SapagChain, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 5ta edición, Colombia (2008)

Trespalacios Gutiérrez Juan A., Vázquez Casielles Rodolfo, Bello Acebrón Laurentino; Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing; Thomson Editores Spain, 2005.

http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica_ecuador-2000.pdf

Ecoturismo: Impacto, Tendencias y posibilidades; STEPHEN WEARING; JOHN NEIL, SINTESIS, 2000

<http://www.progresoverde.org/ecoturismo.html>

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8637/1/34194_1.pdf

<http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=278>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>