

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, febrero 2011.

(f) _____
Johana Pamela Ortega Tinajero

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi querido abuelito Horacio Tinajero Phávez, Gloria Araujo y Anita Tinajero, a toda mi querida familia, a mi papi Juan Ortega, abuelita Tomasa, a los amigos y amigas que siempre me acompañaron, Daniela Carrera y Jessica Ortega, hermanos Estefanía Ortega, Alisson Tinajero y Leonardo Tinajero, familia Morales Enríquez, con mucho cariño a Juan David, pero sobre todo a Jesús y Dios que siempre me han acompañado, y a todos quienes creyeron en mí y que siempre supieron que iba a cumplir este sueño, a todos quienes me han apoyado y me quieren y los quiero mucho.

Además dedico este esfuerzo a todas las autoridades así como docentes de la Universidad Politécnica Salesiana, quienes han permitido finalizar mi proceso para ser mejor profesionalmente, pero sobre todo a quienes han brindado su amistad y que han sabido dar un buen consejo.

Especialmente un abrazo a Narcisca y Gissela.

"A todos y todas quienes han sembrado en mí el deseo de llegar a ser cada día mejor."

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes siendo profesores de la prestigiosa Universidad Politécnica Salesiana han dejando en mí conocimientos valiosos, a Dios por cuidarme y permitir que un sueño más en mi vida se haga realidad.

Un agradecimiento especial para el Ing. Patricio Castro quien me apoyo y dirigió mi tesis.

Gracias a mi familia Ortega Tingero, a la familia Carrera Tingero y la familia Araujo Velasco por el anhelo de terminar mis estudios, y el apoyo de la familia Morales Enriquez que tienen mi amistad y son personas con un corazón muy valioso, a Juancito que siempre me apoya, y a mis amigos y compañeros que son quienes han sido parte de mi vida, a todos les quiero mucho y les agradezco por preocuparse por cualquier detalle, les deseo lo mejor siempre. Un abrazo fraterno a Jacqueline.

Eco. Luis Ortiz por trabajar por esta prestigiosa Universidad.

"Doy gracias al regalo más grande que todos tenemos: LA VIDA".

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente "Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Un Centro Turístico Ecológico En La Provincia Del Napo, Ciudad Tena, Vía Parroquia Ahuano" se ha desarrollado 10 capítulos, todos desean discutir sobre la factibilidad de la creación del proyecto, los cuales se desarrollan de la siguiente manera:

La propuesta busca en el Estudio de Mercado, Capítulo I, identificar el servicio turístico, definir el mercado del proyecto, además se desarrolla la demanda donde se definirá gustos y preferencias, el precio, condiciones geográficas, y motivos de consumo, para esto se desarrollará una encuesta de 11 preguntas dirigida a turistas extranjeros, de esta manera se tendrá un sustento para el desarrollo de algunos puntos dentro del proyecto. Se desarrollará el área de mercado, definiendo el comportamiento histórico de la demanda, la proyección de está y segmentación del mercado, también se definirá oferta donde se contará con una lista de proveedores, en régimen de mercado, proyección de la oferta y la demanda vs la oferta, es decir definir la demanda insatisfecha, y conocer los precios existentes en el mercado, existencia de precios políticos o subsidiados, definir la comercialización, tipos de promoción y publicidad y la cadena de valor del servicio turístico.

En el Estudio de Tamaño, Capítulo II, se definirá factores que condicionan el tamaño del proyecto, se considerará el tamaño óptimo del proyecto, y la capacidad instalada de los servicios.

En el Estudio de Localización, Capítulo III, se definirá la proximidad y disponibilidad del mercado y materias primas, los medios de transporte y disponibilidad de servicios públicos, se definirá mano de obra requerida y factores determinantes de la localización, macrolización y microlocalización y planos del proyecto.

En la Ingeniería del proyecto, Capítulo IV, se definirá el proceso de servicio, se desarrollará la ingeniería del proyecto con una descripción técnica del servicio, identificación y selección del proceso, distribución de espacios y equipos, flujograma de servicio, diagrama y plano del proyecto, requerimiento de recursos, talento humano, obra física, equipo, maquinaria, materia prima, se desarrollará un balance de producción, y la valoración económica de las variables técnicas, definiendo cuadro de inversiones de obra física, equipamiento, materiales, personal, insumos generales y selección de equipos con el que el proyecto contará.

En el Análisis Legal, Capítulo V, se definirá el marco legal interno del proyecto y externo, y normas técnicas internacionales.

En el Análisis Organizacional, Capítulo VI, se desarrollará aspectos generales referentes a la cultura organización, definiendo visión, misión, objetivos estratégicos, políticas y principios. Se definirá el entorno social y el análisis interno con un organigrama estructural y un manual de funciones, definiendo un reglamento interno.

En el Estudio Financiero, Capítulo VII, se definirá los objetivos de la estructura financiera del proyecto, presupuesto de inversiones donde detalla: las inversiones fijas, inversiones diferidas y de operación. También se encontrará el capital de trabajo, fuentes de financiamiento, realizando un cronograma y resumen de inversiones y costos de producción del servicio, gastos de administración, ventas, financieros, además se calculará la depreciación y amortización, el Punto de Equilibrio, donde se detalla Costos fijos, costos variables y margen de contribución.

En la Evaluación del proyecto, Capítulo VIII, se determinará el flujo de efectivo neto del proyecto, la tasa de interés para la evaluación financiera, definición del VAN, Cálculo del VAN, definición y cálculo de la TIR, del período de recuperación del capital y de la relación Beneficio-Costo.

En la Calendarización, Capítulo IX, se definirá el plan de ejecución y puesta en marcha del proyecto.

En el Estudio de Impacto Socio-Ambiental, Capítulo X, se definirá el impacto que tiene el proyecto dentro de tres aspectos importantes la sociedad y el ambiente y el económico.

De esta manera se podrá desarrollar el presente proyecto, determinando la factibilidad del mismo, y definiendo adecuadamente los parámetros necesarios para que sea una realidad, partiendo que todo proyecto debe estar completamente sustentado para que sus resultados se realicen de la manera efectiva.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Proyecto de factibilidad para la creación de un Centro Turístico Ecológico en la Provincia de Napo, Ciudad Tena, vía Parroquia Ahuano.

AUTORA:

Johana Pamela Ortega Tinajero

DIRECTOR:

Ing. Patricio Castro V.

Quito, Febrero de 2011

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio de turismo, que según la Organización Mundial de Turismo (OMT) define *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocio y otros”*¹

Además, se debe considerar lo ecológico del proyecto, por lo tanto, *“ecoturismo es un viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales”*²

Finalmente y en base a estos conceptos el proyecto desea adoptar un servicio de turismo ecológico, es decir vincular al turista a la naturaleza, de manera tal que exista un respeto mutuo, entre hombre y medio ambiente, impulsando así el ecoturismo. Adicionalmente se ha considerado que el presente proyecto debe enfocarse al turismo receptor, puesto que este posee una mayor apertura frente al ecoturismo, junto a un importante poder adquisitivo.

1.1.1 MERCADO DEL PROYECTO

El centro de turismo ecológico, entregará un servicio a sus ecoturistas (consumidores), denominados así por el valor que cada uno de ellos representa frente a la concientización sobre la destrucción de la naturaleza, ya que son

¹ OMT: Conferencia Internacional de Ottawa, junio/91 y OMT: Introducción al turismo, OMT, Madrid, 1998, citado por: Ministerio de Turismo, Manual del emprendedor turístico, módulo I, pag.1

² The Ecotourism Society, 1993 (citado por: AZOCAR, Leida; Congreso Mundial de Parques y áreas protegidas”, Ecoturismo, ¿Una alternativa de desarrollo sostenible?, pg. 13

miembros que forman parte de cada actividad, por lo tanto, desea beneficiar tanto a la naturaleza con elementos, instrumentos, insumos naturales, como a su comunidad, generando fuentes de trabajo sea esto directo (empleándolos) o indirecto (por el ingreso de turistas, abriendo fuentes de trabajo). Un centro ecológico turístico es un lugar de destino para el turista, puesto que, por medio de la naturaleza brinda relajación, tranquilidad, plenitud a sus turistas, además tiene un mayor alcance, puesto que, crea un lugar de alojamiento, de alimentación y de recreación, sin olvidar el aporte, hacia su comunidad, por lo que es imprescindible tomar decisiones basadas en el comportamiento del ambiente natural, sin generar impactos desastres a su fauna y flora, y aprovechando este espacio para vinculará a los visitantes a un mundo mágico, donde se busca conocer, pero sobre todo disfrutar.

1.2 LA DEMANDA:

En términos generales, podemos decir que la demanda es una necesidad acompañada por el poder adquisitivo para satisfacerla. Entonces, *“el objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado”*³

En este proyecto se procurará cuantificar la demanda de tipo insatisfecha y cómo hacerlo de un Centro Turístico Ecológico vía Parroquia Ahuano. Además, la necesidad a las que se vincula este tipo de proyecto sería suntuaria puesto que, *“se relaciona con la intención de satisfacer un gusto más que una necesidad”*⁴

Adicionalmente, y con relación a su temporalidad, existe una demanda cíclica o estacional, ya que, es de tipo no permanente (se produce por vacaciones)

³ SAPAG, Chain “Preparación y evaluación de proyectos”, El estudio de mercado, pg. 73

⁴ *Ibíd*em, pp.73

TABLA 1. Evolución de llegadas internacionales al Ecuador (Turismo Receptor) Años 2002 – 2009

Año	Llegadas internacionales al Ecuador	Incremento o decremento de llegadas Internacionales		
2002	682.962			
2003	760.776	11,39%		
2004	818.927	7,64%		
2005	859.888	5,00%		
2006	840.555	-2,25%		
2007	937.487	11,53%	37,27%	comparación 2007-2002
2008	1.005.297	7,23%	47,20%	comparación 2008-2002
2009	970.086	-3,50%	42,04%	comparación 2009-2002

Fuente: MINTUR (Ministerio de Turismo)
Elaborado por: Dirección Nacional de Migración, Dirección de Planificación Sectorial y seguridad Turística.

En el año 2009 con respecto al 2008 existe un decrecimiento de 3.50%; esto se debe a la crisis mundial que inicia en el 2008 y evidentemente el 2009 se ve mayormente afectado. De la información actualizada al 2010, hasta abril se conoce que la llegada de extranjeros se ha incrementado ya que, en el mismo periodo abril de 2008 el número de llegada de extranjeros era de 312.055; en abril de 2009 era del 310.206; pero en abril de 2010 es de 338.963 llegadas de extranjeros. Esto nos indica que el presente año tiene un incremento a comparación del año 2008 de 8,62% y a comparación con el 2009 de 9,27%.

Gráfico 1. Evolución de llegadas internacionales al Ecuador (Turismo Receptor) Años 2002 - 2009



Fuente: MINTUR por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional
Elaborado por: La autora

“De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo - OMT, en el 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en el 2007, lo cual representó un 2% de crecimiento. Sin embargo, la tasa de crecimiento registrada en el 2008 se situó en 2% frente al 7% alcanzado en el 2007, año que fue considerado como el 4to año consecutivo de fuerte crecimiento a nivel mundial. Esta desaceleración de la demanda se produce en respuesta a un entorno caracterizado por la crisis financiera, el aumento en los precios de las materias primas, del petróleo, y las grandes fluctuaciones en los tipos de cambio que ocurrieron en el segundo semestre del 2008. El crecimiento fue negativo en los últimos seis meses de 2008 tanto Europa (-3%) como Asia (-3%). Por otra parte, las Américas (+1%), África (+4%) y Oriente Medio (+5%), seguían presentando resultados positivos durante la segunda mitad del año, aunque con una desaceleración importante en comparación con el periodo de enero a junio.

Desde la perspectiva mundial, en balance todas las regiones mostraron resultados positivos, a excepción de Europa donde se estancaron las llegadas. De acuerdo al reporte del barómetro de la OMT (Enero 2009), las mejores calificaciones fueron obtenidas en Oriente Medio (+11%), África (+5%), y las Américas (+4%). El Ecuador por su parte, en relación al conjunto de las Américas reportó un progreso satisfactorio (+7%) con respecto al 2007, sin embargo la comparación del 2007 con respecto al 2006 mostró un crecimiento superior (+12%).”⁵

⁵ Tourism & Leisure Advisory Services, Aprobado por: Verónica Sión de Josse, Ministra de Turismo, Plan de marketing turístico del Ecuador 2010-2014, PIMTE 2014, Agosto 2009, pp.5

Adicionalmente a lo expuesto, a fin de conocer en detalle las características de quienes demandarán los servicios que prestará este proyecto se ha determinado la necesidad de elaborar una encuesta a los turistas extranjeros que arriban al Ecuador (Turismo receptor).

Esto permite definir parámetros de gustos y preferencias, además de un criterio de lo que realmente le gusta al turista y edades y género que visitan el Ecuador. Se tomará el siguiente tamaño de muestra.

El tamaño de la muestra se calcula considerando población infinita (N es mayor a 100.000), puesto que, el turismo es una actividad que apertura infinita cantidad de turistas, por esta razón se considera desarrollar la muestra de esta manera.

“TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 \pi (1 - \pi)}{(e)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0.50(1 - 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n \cong 384$$

De donde:

n=número de encuestas para la investigación.

z=nivel de confianza de 95%.

π=proporción de la población desconocida 0.50.

e= error de la muestra permitido es igual a 0.05.”⁶

Adicionalmente, se pudo advertir que al aplicar la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas se obtuvo un valor de muestra que coincide con el valor obtenido al utilizar la fórmula anterior.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(e^2(N - 1)) + Z^2 * P * Q} \quad \text{Fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas}$$

⁶ AAKER, David; otros; “Investigación de Mercados”; acerca del tamaño de la muestra; pg.413-416.

Considerando que la llegada de turistas se limita a los del año 2009, entonces tenemos que:

$N=968.499$ turistas (Población)

$Z=95\%$ de confianza que se representa con el 1,96

$P=$ Probabilidad Positiva 50%

$Q=$ Probabilidad Negativa 50%

$e=$ error de estimación 0,05

Entonces: $n=1,96^2*0,5*0,5*968499/(0,05^2(968499-1))+1,96^2*0,5*0,5$

$n=384$ encuestas. (Es decir, en este caso se ha considerado la población a la que deseo acceder o que por lo menos tengo la seguridad que en el año reciente se efectuó, que bajo mi concepto deberíamos considerar la población infinita puesto que se debe trabajar por motivar al turismo y está población constantemente cambia.)

El tamaño de la muestra no debe superar el de la población, las encuestas permiten dar una descripción de las preferencias y afinidades del mercado que se desea ingresar.

El 10 de marzo de 2010 siendo las 17:00 horas se empieza con las encuestas piloto con el fin de conocer si estas deben ser modificadas o no se comprenden por lo que se realizan cambios en estructuras, en preguntas, en datos de información personal. La encuesta piloto fue de 10 encuestas y con los cambios se desea realizar las 10 primeras arregladas, de las cuales donde se determinó que están comprensibles y listas para la investigación.

Las mismas que se realizarán en dos idiomas: inglés 60% y español 40%, es decir, 154 encuestas en español, y 230 encuestas en inglés; totalizando 384 encuestas; se realiza en la ciudad de Quito, en lugares como Avenida Amazonas, Avenida Juan León Mera, Mercado Artesanal, Centro de Quito, Mitad del Mundo, estos y otros lugares permitieron definir atributos y características importantes de los turistas.

Primero se realizó una prueba piloto, con 20 encuestas, estas permitieron cambios, fue solo de 20 encuestas considerando un 5% del total de encuestas que se iba a realizar, 10 fueron en español y 10 en inglés, entonces en definitiva el formato de la encuesta con el cual se desarrollo la investigación es el siguiente:

1. ENCUESTA EN INGLÉS

SALESIAN POLYTECHNIC UNIVERSITY

BUSINESS ADMINISTRATION

This questionnaire is for: Foreigner Tourism

Nationality: _____

Gender: Female _____ Male _____

Age: _____

Instruction Level: School: _____ High School _____ University _____

Occupation: _____

Marital Status: _____

Number of children: _____

Objective:

To get knowledge about people preferences, likes, demand, and competences on the tourism business in Ahuano, Napo, this is in Tena.

Instructions:

To the present questionnaire, please give us your true information.

Read carefully and put an x on your answer.

Questions:

1. What is your motivation to travel to another country?

Please, to choose only one.

To visit friends or family _____

To meet new cultures _____

Holidays _____

Others _____ Specify:.....

2. Why did you choose Ecuador?

Please, to choose only one

Nature- Jungle _____

Beach _____

Culture – Education _____

Others _____ Specify:

3. What do you think when you hear about Ecuador Tourism?

Nature _____

Diversity _____

Culture _____

All of them _____

Others _____ Specify:.....

4. Make a decision, about your preferences.

- 1 is high preference
- 2 is middle preference
- 3 is low preference
- 4 is terrible preference

Coast Region _____
 Andes Region _____
 Amazon Region _____
 Galapagos Islands _____

5. Would you like to travel to the Amazon Region?

Yes _____

No _____

Why?.....

**6. If you travel to the Amazon Region, How much money will you spend?
 Please, to choose only one**

100-200 dollars _____

201-300 dollars _____

301-400 dollars _____

Other _____ Specify:.....

7. What of the following attractive do you know?

<input type="checkbox"/>	BOSQUE PROTECTOR SELVA VIVA
<input type="checkbox"/>	CENTRO DE REHABILITACION DE ANIMALES
<input type="checkbox"/>	JARDIN BOTANICO ALIÑAHUI
<input type="checkbox"/>	JARDIN BOTANICO ISHPINGO

What was your experience in these places?

.....

8. Which of those touristic places do you know on the Amazon Region?

<input type="checkbox"/>	CABAÑAS ALIÑAHUI CIA.LTDA.
<input type="checkbox"/>	LA CASA DEL SUIZO SUIZHOUSE CIA.LTDA.
<input type="checkbox"/>	CANELO CERDA PATRICIO REMIGIO
<input type="checkbox"/>	TURIS YACHANA CIA.LTDA.
<input type="checkbox"/>	YURALPA ECOLOGIC TOURS S.A.
<input type="checkbox"/>	LARSON THOMAS
<input type="checkbox"/>	HURTADO MORALES JORGE RAUL
<input type="checkbox"/>	RICANCIE

9. To order: 1 for the best to 10: for the worst. What activities would you like to do if you visit one place on the Amazon Region?

<input type="checkbox"/>	Meet new cultures
<input type="checkbox"/>	Adventure (Rafting...)
<input type="checkbox"/>	Entertainment shows
<input type="checkbox"/>	Handcrafts
<input type="checkbox"/>	Listen to music
<input type="checkbox"/>	Watch the videos about this area
<input type="checkbox"/>	Interaction in the equipment
<input type="checkbox"/>	Walk for the area
<input type="checkbox"/>	Eat fruits and vegetal
<input type="checkbox"/>	Eat meat and chicken

10. What do the tourists need to choose Ecuador?

<input type="checkbox"/>	Security
--------------------------	----------

<input type="checkbox"/>	Lower prices
<input type="checkbox"/>	More flights from other countries
<input type="checkbox"/>	More Ecuador Tourist publicity
<input type="checkbox"/>	All of them

11. What does Ecuador have to promote?

<input type="checkbox"/>	Traditional Nature tourism
<input type="checkbox"/>	Comunitary tourism
<input type="checkbox"/>	Extreme Sports
<input type="checkbox"/>	Fauna and flora
<input type="checkbox"/>	Conventions
<input type="checkbox"/>	Sun and Beach
<input type="checkbox"/>	Galapagos Islands.
<input type="checkbox"/>	All of them

Thanks for your help

2. ENCUESTA EN ESPAÑOL

Encuesta

Universidad Politécnica Salesiana

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Acerca de: Turismo Receptor

Nacionalidad: _____

Género: Femenino Masculino:

Edad: _____

Nivel de instrucción académica: Escuela: _____ Colegio _____ Universidad: _____

Ocupación: _____

Estado civil: _____

Número de hijos: _____

Objetivo:

Definir gustos, preferencias, demanda, competencia en el sector del turismo que tienen en Napo, ciudad Tena parroquia Ahuano.

Instrucciones:

Para la presente encuesta, por favor sea lo más sincero con su información.

Lea cuidadosamente y ponga una x en su respuesta.

Preguntas:

1. ¿Qué le motiva a viajar a otro país?

Por favor, escoja una sola respuesta.

Visitar amigos o familia _____

Conocer nuevas culturas _____

Vacaciones _____

Otros _____ Especifique.....

2. ¿Por qué usted escogió el Ecuador?

Por favor, escoja una sola respuesta

Naturaleza-Selva _____

Playas _____

Cultura-Educación _____

Otros _____ Especifique.....

3. ¿Qué piensa cuando escucha del turismo en el Ecuador?

Naturaleza _____

Diversidad _____

Cultura _____

Todas _____

Otros _____ Especifique.....

4. Tome una opción, de acuerdo a su preferencia.

- 1 si es de mayor preferencia
- 2 si es de Buena preferencia
- 3 si es de baja preferencia
- 4 si no es de su preferencia

Región Costa _____
 Región Andes _____
 Región Amazonía _____
 Islas Galápagos _____

5. ¿Le gustaría viajar a la Región Amazónica?

Si _____
 No _____

¿Por qué?.....

**6. Si usted viaja a la Región Amazónica, ¿Cuánto dinero gastaría?
 Por favor, escoja una sola respuesta**

100-200 dólares _____
 201-300 dólares _____
 301-400 dólares _____
 Otros _____ Especifique.....

7. ¿Cuál de los siguientes atractivos usted conoce?

<input type="checkbox"/>	BOSQUE PROTECTOR SELVA VIVA
<input type="checkbox"/>	CENTRO DE REHABILITACION DE ANIMALES
<input type="checkbox"/>	JARDIN BOTANICO ALIÑAHUI
<input type="checkbox"/>	JARDIN BOTANICO ISHPINGO

¿Cuál fue su experiencia en estos lugares?

8. ¿Cuáles de los siguientes lugares usted conoce en la Región Amazónica?

<input type="checkbox"/>	CABAÑAS ALIÑAHUI CIA.LTDA.
<input type="checkbox"/>	LA CASA DEL SUIZO SUIZHOUSE CIA.LTDA.
<input type="checkbox"/>	CANELO CERDA PATRICIO REMIGIO
<input type="checkbox"/>	TURIS YACHANA CIA.LTDA.
<input type="checkbox"/>	YURALPA ECOLOGIC TOURS S.A.
<input type="checkbox"/>	LARSON THOMAS
<input type="checkbox"/>	HURTADO MORALES JORGE RAUL
<input type="checkbox"/>	RICANCIE

9. Ordenar: desde 1: para el mejor a 10: para el peor. ¿Qué actividades le gustaría hacer si visita un lugar en la Región Amazónica?

<input type="checkbox"/>	Conocer nuevas culturas
<input type="checkbox"/>	Practicar deportes (Rafting...)
<input type="checkbox"/>	Espectáculos y entretenimiento
<input type="checkbox"/>	Artesanías
<input type="checkbox"/>	Escuchar música
<input type="checkbox"/>	Mirar videos acerca de l área
<input type="checkbox"/>	Interacción en el equipo
<input type="checkbox"/>	Caminar por el área
<input type="checkbox"/>	Comer frutas y vegetales
<input type="checkbox"/>	Comer carne y pollo

10. ¿Qué los turistas necesitan para escoger el Ecuador?

<input type="checkbox"/>	Seguridad
<input type="checkbox"/>	Precios bajos

	Más vuelos desde otros países
	Mayor promoción turística
	Todas

11. ¿Qué debe el Ecuador promocionar?

	Turismo de Naturaleza Tradicional
	Turismo Comunitario
	Deportes Extremos
	Fauna y flora
	Convenios
	Sol y playa
	Islas Galápagos
	Todas

Gracias por su ayuda

Se ha considerado estos porcentajes puesto que, según información del Mintur, existe un alto porcentaje de habla inglés, así mismo de habla hispana, lo lógico sería hacer un 50% para cada uno, pero debemos considerar que el lenguaje mundial es el inglés y puesto que también existen turistas con otros idiomas como: francés, italiano, alemán, etc.; que les facilitó la encuesta en inglés por esto realizó el 10% más en inglés que en castellano, pero a criterio del encuestador llenaban en inglés o castellano, hubo personas que hablan totalmente español pero deseaban contestar en inglés, y considerando que muchos vienen a vivir una experiencia que le permita también conocer más de otro lugar, muchos desearon responder en otro idioma, lo importante es que a cada uno se le explicaba en qué consistía la encuesta, entonces esos porcentajes me dieron la apertura para que el encuestador se sienta en la libertad de contestar en uno de los dos idiomas, y además facilito a que otros que tienen un idioma distinto decidan de igual manera qué idioma les facilita más, quizás hubiera sido preferible hacer el 50% de cada uno, pero la necesidad fue otra en el momento de ir realizando las encuestas, y no contaba con que algunos quisieran llenar en otro idioma. Se concluyen las encuestas el 22 de abril de 2010. Se inicia con la tabulación y a continuación se exponen los resultados obtenidos al 10 de mayo de 2010:

Información Personal de los Encuestados:

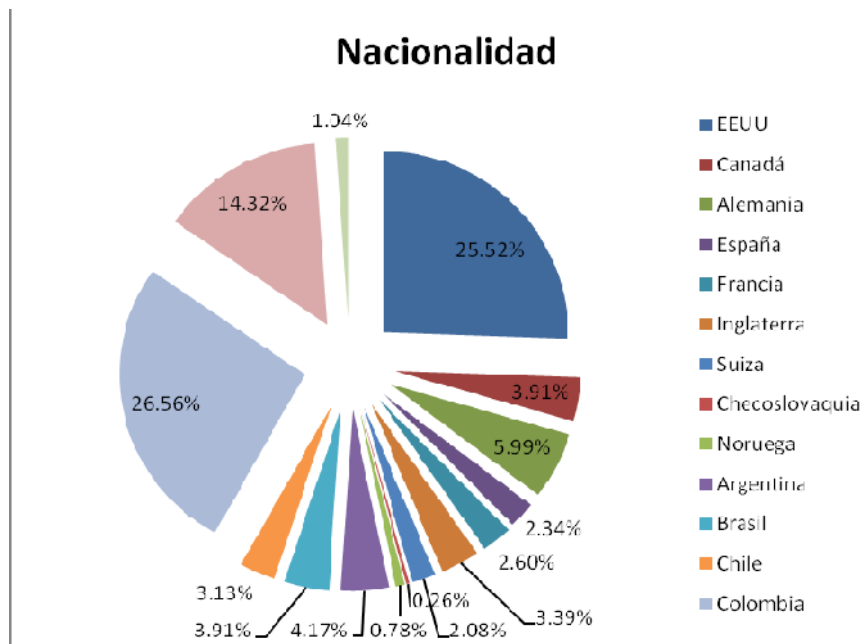
TABLA 2.- Nacionalidad

Norteamérica		29.43%
EEUU	98	25.52%
Canadá	15	3.91%
Europa		17.45%
Alemania	23	5.99%
España	9	2.34%
Francia	10	2.60%

Inglaterra	13	3.39%
Suiza	8	2.08%
Checoslovaquia	1	0.26%
Noruega	3	0.78%
MERCOSUR		11.20%
Argentina	16	4.17%
Brasil	15	3.91%
Chile	12	3.13%
Países Vecinos		40.89%
Colombia	102	26.56%
Perú	55	14.32%
Centro América		1.04%
Cuba	4	1.04%
<i>Total Encuestados:</i>	384	100.00%

Fuente y elaboración: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010

Gráfico 2. NACIONALIDAD.



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

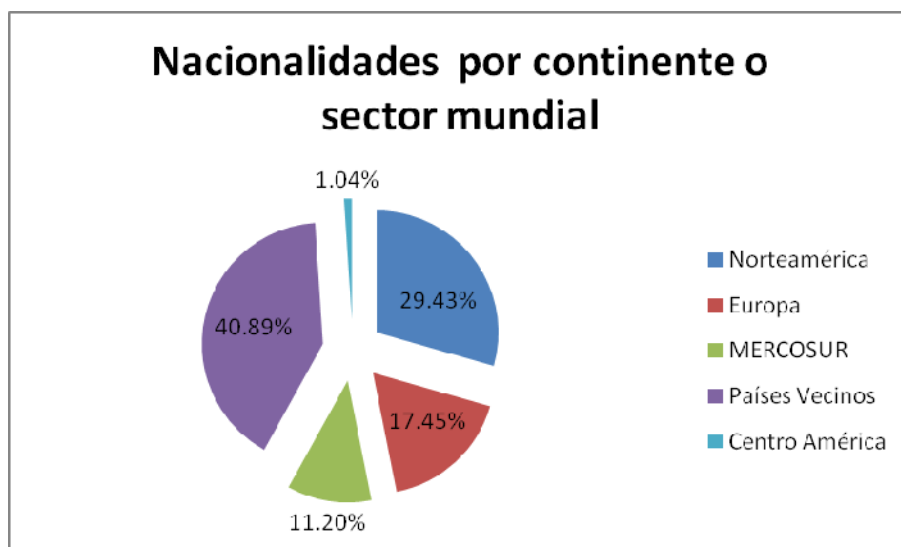
Los datos dan a demostrar que las nacionalidades a quienes de manera primordial les gusta viajar al Ecuador son: Colombia con un 26.56%, luego viene EEUU con un 25.52% y Peru con un 14.32%. Vienen: 4.17% Argentina, 3.01% Brasil y 3.13 Chile. Le sigue Alemania con un 5.99%, Inglaterra con un 3.39%, Francia con 2.60%, España con el 2.34%, Suiza con 2.08%, Noruega 0.78% y Checoslovaquia 0.26% .

TABLA 3. RESUMEN DE NACIONALIDADES DENTRO DE CADA SECTOR

Norteamérica	29.43%
Europa	17.45%
MERCOSUR	11.20%
Países Vecinos	40.89%
Centro América	1.04%
Total Encuestados:	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 3. Nacionalidades por continente o el sector mundial



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

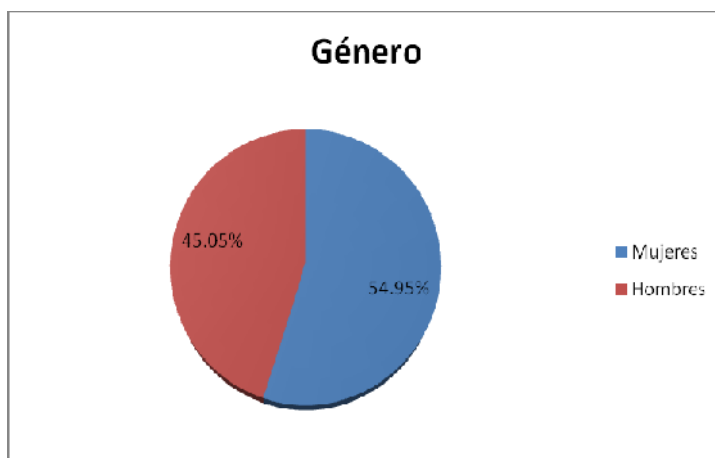
Como todos los países corresponden a un sector o continente, entonces en resumen tenemos las nacionalidades agrupadas en su continente, donde el 40.89% corresponde a los Países Vecinos siendo estos Colombia y Perú, con el 29.43% se encuentran los países de Norteamérica donde se encuentran Estados Unidos y Canadá. En Europa es el 17.45% donde se encuentran Alemania, España, Francia, Inglaterra, Suiza, Checoslovaquia, Noruega. Con un 11.20% de turistas que vienen de MERCOSUR donde se encuentran Argentina, Brasil y Chile y con 1.04% Centro América que pertenece a Cuba.

TABLA 4. GÉNERO

Mujeres	211	54.95%
Hombres	173	45.05%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 4. Género



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

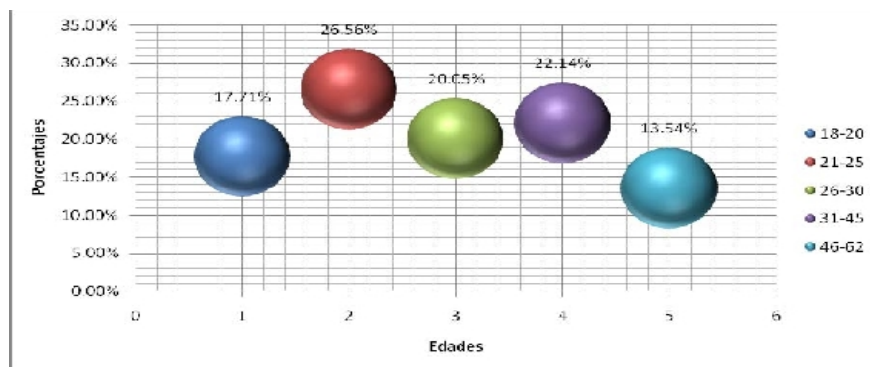
Con los datos de la encuesta se pudo determinar que en los turistas que viajan al Ecuador son un 54.95% mujeres y 45.05% son hombres. Generalmente, viajan en grupos grandes o en parejas.

TABLA 5. EDADES

18-20	68	17.71%
21-25	102	26.56%
26-30	77	20.05%
31-45	85	22.14%
46-62	52	13.54%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 5. Edades



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

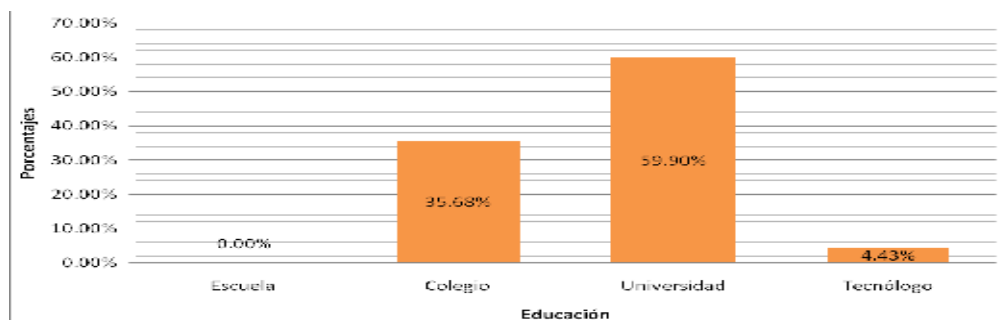
Según los datos obtenidos por la encuesta, las edades se encuentran con un 17.71% entre 18 y 20 años, con un 26.56% entre 21 y 25 años, con un 20.05% de 26 a 30 años, en un 22.14% entre 31 y 45 años y finalmente con un 13.54% de 46 a 62 años. Es decir, que cerca del 55.73% son personas que se consideran parte de la población económicamente activa, por lo que, se consideran un ingreso potencial para Ahuano. Esto motiva al presente proyecto porque estamos frente a personas jóvenes con ganas realmente de viajar e invertir en un espacio de naturaleza.

TABLA 6. NIVEL DE EDUCACION

Escuela	0	0.00%
Colegio	137	35.68%
Universidad	230	59.90%
Tecnólogo	17	4.43%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 6. Nivel de Educación



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

El nivel de educación según la encuesta realizada, determina que en el nivel de Escuela existe el 0% de turistas, debemos tener claro que las personas por lo general si pueden venir con niños, mas esta pregunta quería conocer el nivel de educación en el que se encuentra el consumidor potencial, donde el 59.90% está en un nivel de educación universitario, tenemos también con el 35.68% al nivel de educación de Colegio, finalmente con un 4.43% como Tecnólogos, esto nos permite saber que para el presente proyecto debemos definir claramente la cadena de valor u actividades a realizar.

TABLA 7. Ocupación del Turista

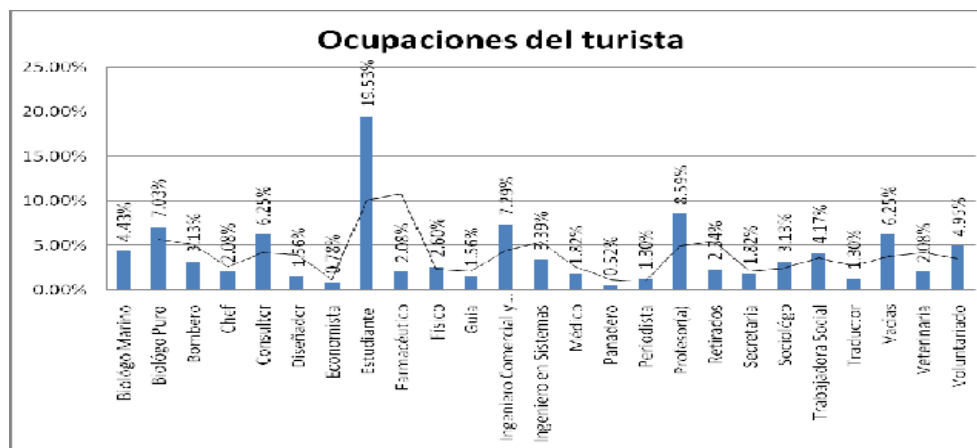
Biólogo Marino	17	4.43%
Biólogo Puro	27	7.03%
Bombero	12	3.13%
Chef	8	2.08%
Consultor	24	6.25%
Diseñador	6	1.56%
Economista	3	0.78%
Estudiante	75	19.53%
Farmacéutico	8	2.08%
Físico	10	2.60%
Guía	6	1.56%
Ingeniero Comercial y Marketing	28	7.29%
Ingeniero en Sistemas	13	3.39%
Médico	7	1.82%
Panadero	2	0.52%
Periodista	5	1.30%
Profesor(a)	33	8.59%
Retirados	9	2.34%
Secretaria	7	1.82%
Sociólogo	12	3.13%
Trabajadora Social	16	4.17%
Traductor	5	1.30%
Vacias	24	6.25%
Veterinaria	8	2.08%

Voluntariado	19	4.95%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010

Elaborado por: La autora

Gráfico 7. OCUPACIONES DEL TURISTA



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Las ocupaciones del turista, definiendo ocupaciones a las actividades que el turista desempeña siendo estas profesiones o actividades laborales con la se identifica, en la presente encuesta se determinó que los Estudiantes ocupan el 19.53%, esto se debe a que muchos viajan por turismo mientras culminan sus carreras universitarias o colegiales, debido a desear conocer algo nuevo y aprender de las culturas ajenas a su realidad, los profesores se encuentran en un 8.59%, los profesionales Biólogos son el 11.46%, los Ingenieros Comerciales y de Marketing son el 7.29%, respuestas vacías fueron 6.25% debido a que no querían definir cuál era, los Consultores independientes son el 6.25%, quienes trabajan en voluntariado son un 4.95%, en trabajo social un 4.19%, los Ingenieros en sistemas 3.39%, los Sociólogos el 3.13%, bomberos con un 3.13%, retirados un 2.34%, chef con un 2.08%, Diseñadores con un

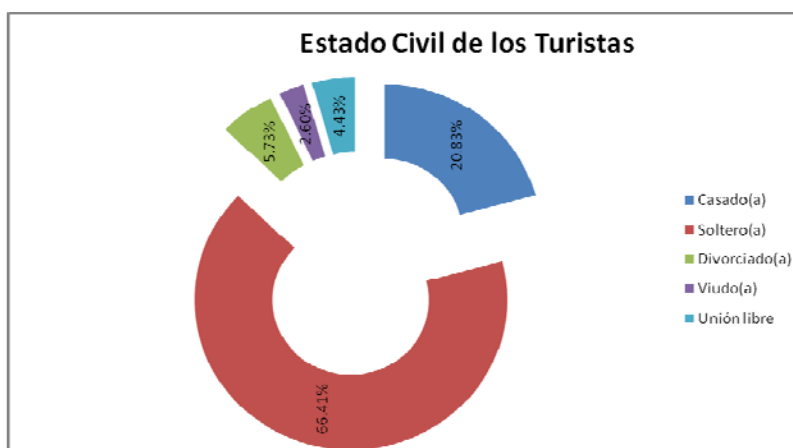
1.56%, Farmacéutico 2.08%, la resto de profesionales suman un 11.70% siendo estos: Físicos, Guías, Médicos, Panaderos, Periodistas, Secretarias, Traductores, Economistas.

TABLA 8. ESTADO CIVIL

Casado(a)	80	20.83%
Soltero(a)	255	66.41%
Divorciado(a)	22	5.73%
Viudo(a)	10	2.60%
Unión libre	17	4.43%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 8. Estado Civil de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

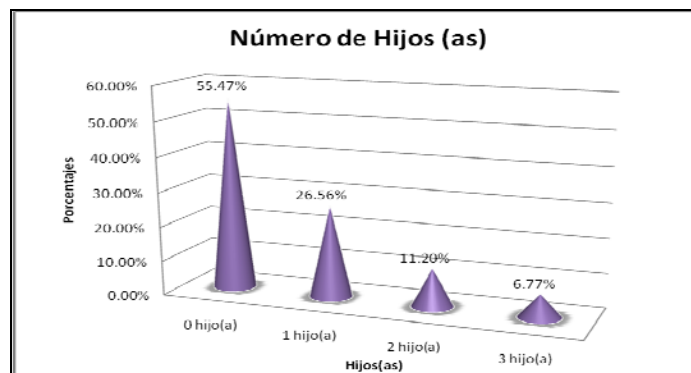
El Estado civil de los turistas, según la encuesta el 66.41% pertenece al Soltero(a), el 20.83% es Casado(a), el 5.73% pertenece al sector divorciado (a), el 4.43% pertenece al Unión libre 2.60%.

TABLA 9. NUMERO DE HIJOS

0 hijo(a)	213	55.47%
1 hijo(a)	102	26.56%
2 hijo(a)	43	11.20%
3 hijo(a)	26	6.77%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 9. Número de Hijos (as)



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

El número de hijos(as), según la encuesta el 55.47% pertenece a que los turistas que no tienen hijos, mientras el 26.56% corresponde a los turistas que tienen 1 hijo(a), el 11.20% corresponde a los turistas que tienen 2 hijos(as), finalmente el 6.77% tiene 3 hijos(as).

Cuestionario:

1. ¿Qué le motiva a viajar a otro país?

Por favor, escoja una sola respuesta.

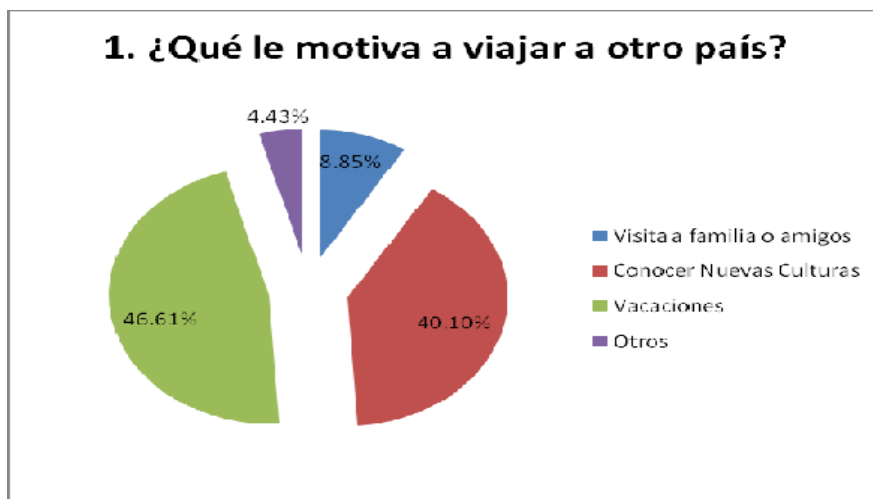
- Visita a familia o amigos _____
- Conocer nuevas culturas _____
- Vacaciones _____
- Otros _____ Especifique.....

TABLA 10. MOTIVACIONES PARA VIAJAR A OTRO PAÍS

Visita a familia o amigos	34	8.85%
Conocer Nuevas Culturas	154	40.10%
Vacaciones	179	46.61%
Otros	17	4.43%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 10. Motivaciones para viajar a otro país



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Según la encuesta, las motivaciones para viajar a otro país del turista corresponden en un 46.61% a vacaciones, un 40.10% a que desean conocer nuevas culturas, un 8.85% por visita a familia o amigos, y un 4.43% a otros, dentro de este último podemos especificar: *mejorar el español, estudiar y viajar, voluntario, Naturaleza.*

2. ¿Por qué usted escogió el Ecuador?

Por favor, escoja una sola respuesta.

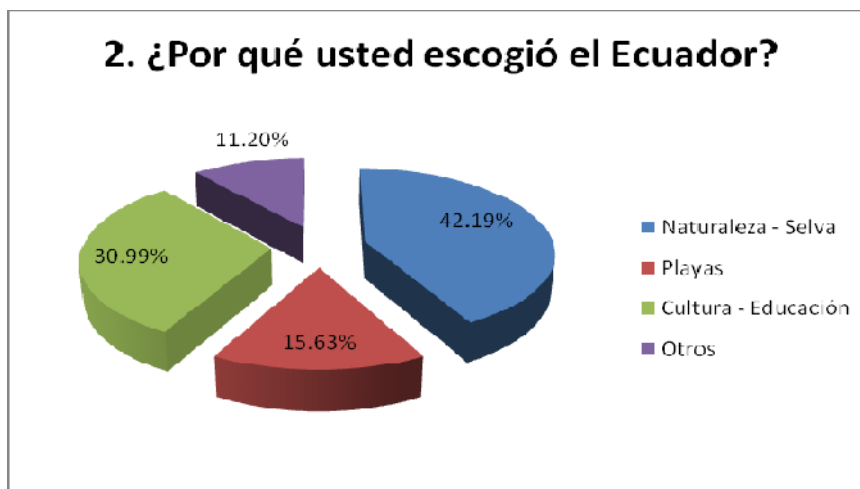
- Naturaleza-Selva _____
- Playas _____
- Cultura-Educación _____
- Otros _____ Especifique.....

TABLA 11. MOTIVACIONES PARA ESCOGER EL ECUADOR

Naturaleza - Selva	162	42.19%
Playas	60	15.63%
Cultura - Educación	119	30.99%
Otros	43	11.20%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 11. Motivaciones para escoger el Ecuador



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
 Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Mediante la encuesta se pudo destacar que las razones porque el turista escogió el Ecuador fueron en un 42.19% por Naturaleza y Selva, en un 30.99% por Cultura y Educación, en un 15.63% por Playas y finalmente en un 11.20% por Otros, dentro de este ultimo podemos destacar *“estoy visitando América del Sur y Ecuador es mi primer país”, porque es Divino, decisión de último momento, bastante rico, contacto con universidad, voluntariado, Galápagos, Familia, amigos.*

3. ¿Qué piensa cuando escucha del turismo en el Ecuador?

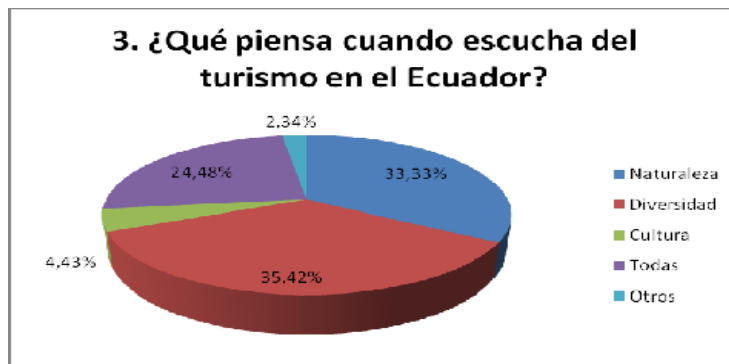
Naturaleza _____
 Diversidad _____
 Cultura _____
 Todas _____
 Otros _____

TABLA 12. ¿QUÉ PIENSA CUANDO ESCUCHA DEL TURISMO EN EL ECUADOR?

Naturaleza	128	33.33%
Diversidad	136	35.42%
Cultura	17	4.43%
Todas	94	24.48%
Otros	9	2.34%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
 Elaborado por: La autora

Gráfico 12. ¿QUÉ PIENSA CUANDO ESCUCHA DEL TURISMO EN EL ECUADOR?



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Los datos proporcionados por la encuesta definen que un 35.42% piensa que el turismo del Ecuador lo relaciona con Diversidad, el 33.33% lo relaciona con Naturaleza, un 24.48% con Todas las opciones, el 4.43% lo relaciona con Cultura, un 2.34% con otros de los que destacamos: exploración, dinamismo, paisajes, artesanía, nuevo, documentales, pureza, entre otros. Finalmente en la opción Nada, no contesta ningún turista.

4. Tome una opción, de acuerdo a su preferencia.

- 1 si es de mayor preferencia
- 2 si es de Buena preferencia
- 3 si es de baja preferencia
- 4 si no es de su preferencia

Región Costa _____

Región Andes _____

Región Amazonía _____

Islas Galápagos _____

TABLA 13. NIVEL DE PREFERENCIA EN LOS CUATRO MUNDOS (valores)

<i>Preferencia</i>	Región Costa	Región Sierra	Región Amazonía	Islas Galápagos
1	17	128	103	136
2	43	128	153	60

3	145	94	85	60
4	179	34	43	128

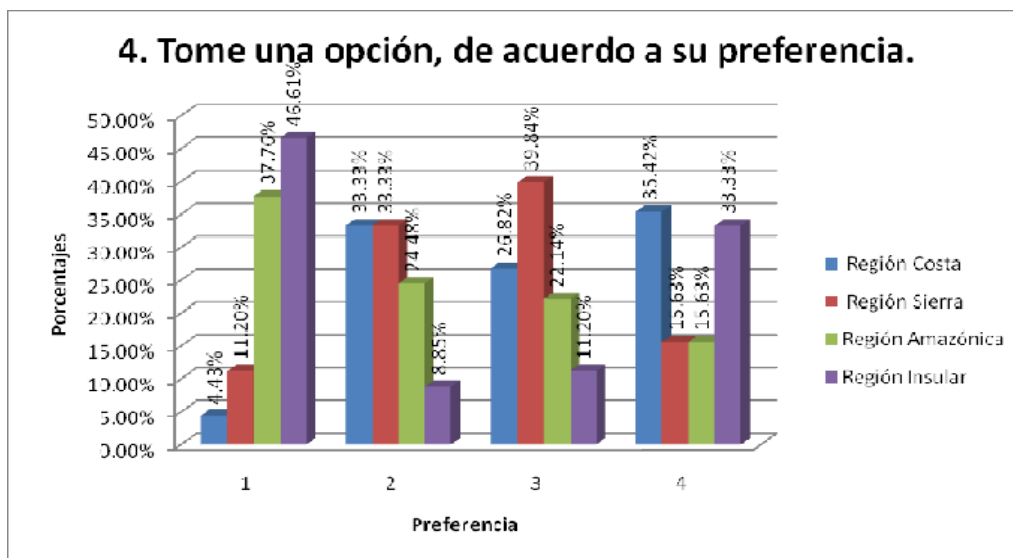
Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

NIVEL DE PREFERENCIA EN LOS CUATRO MUNDOS (%)

Preferencia	Región Costa	Región Sierra	Región Amazonía	Islas Galápagos
1	4.43%	33.33%	26.82%	35.42%
2	11.20%	33.33%	39.84%	15.63%
3	37.76%	24.48%	22.14%	15.63%
4	46.61%	8.85%	11.20%	33.33%
Total Encuestados:	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 13. NIVEL DE PREFERENCIA EN LOS CUATRO MUNDOS (%)



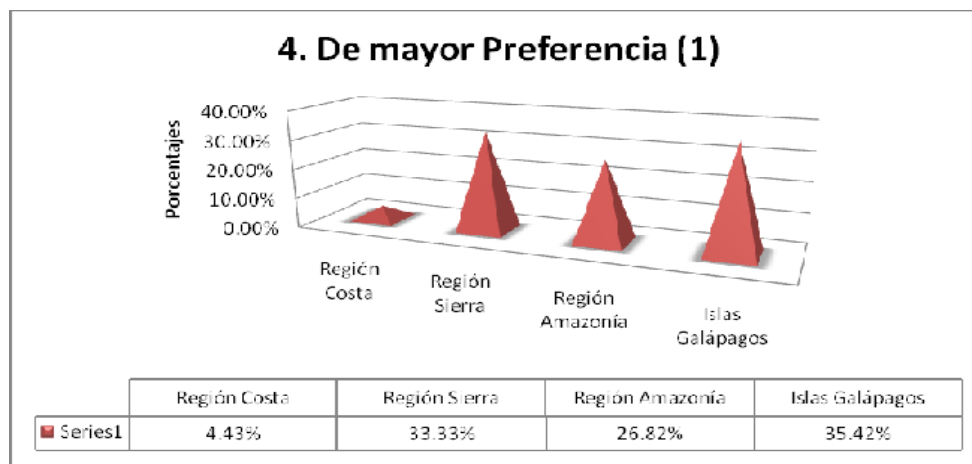
Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

TABLA 14. DE MAYOR PREFERENCIA

Región Costa	17	4.43%
Región Sierra	128	33.33%
Región Amazonía	103	26.82%
Islas Galápagos	136	35.42%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 14. NIVEL DE MAYOR PREFERENCIA EN LOS CUATRO MUNDOS



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Según la presente encuesta se puede definir que el porcentaje mayor corresponde a la preferencia 1, es decir de mayor preferencia, por lo tanto la provincia de mayor preferencia para visitar es la Región Insular con el 35.42% de preferencia, en segundo lugar se encuentra la Región Sierra con el 33.33% de preferencia, mientras tanto la Región de la Amazonía ocuparía el tercer lugar con una preferencia del 26.82%, y la Región Costa finalmente, con el 4.43%. Algunos encuestados definen que aún no conocen Galápagos y otros dicen que es muy caro.

5. ¿Le gustaría viajar a la Región Amazónica?

Si _____

No _____

¿Por qué?

TABLA 15. ¿Le gustaría viajar a la Región Amazónica?

Si	350	91.15%
No	34	8.85%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 15. ¿Le gustaría viajar a la Región Amazónica?



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Mediante esta encuesta se puede considerar que si le gustaría al turista viajar a la Región Amazónica, puesto que si respondieron el 91.15% de los encuestados, mientras el 8.85% respondió que no le gustaría viajara al Región Amazónica.

En el 91.15% que corresponde a 350 encuestas, la razón o el porqué si les gustaría viajar a la Región Amazónica en un 2.22% (85 encuestas) responden porque: “aman la región Amazónica”, “nunca he visto eso antes es genial”, “es diferente a Europa”, “por su ecosistema”, “es emocionante”, “es hermoso”, “es maravilloso”, “es rica”, “por la pureza de la vida, la humanidad del oriente, la energía de la selva”, un 4.45% (34 encuestas) responden: “magnifica”, “por la gente”, un 8.89% (68 encuestas) responde que es “perfecto”, “interesante e impresionante”, un 13.34% (51 encuestas) responde por “biodiversidad o diversidad”, el 28.90% (111 encuestados) de los encuestados responde que por “la flora y fauna”.

En el 8.85% que corresponde a 34 encuestas, la razón del porque no les gustaría viajar a la Región Amazónica el 2.94% (11 encuestas) es por razones de: “no hay seguridad”, “no me gustan los bichos raros”, “no me gusto”, el 5.88% (23 encuestas) define porque: “no hay buenas promociones, no se difunden bien”, “en Europa no existen buenas agencias hacia allá”.

6. Si usted viaja a la Región Amazónica, ¿Cuánto dinero gastaría?

Por favor, escoja una sola respuesta

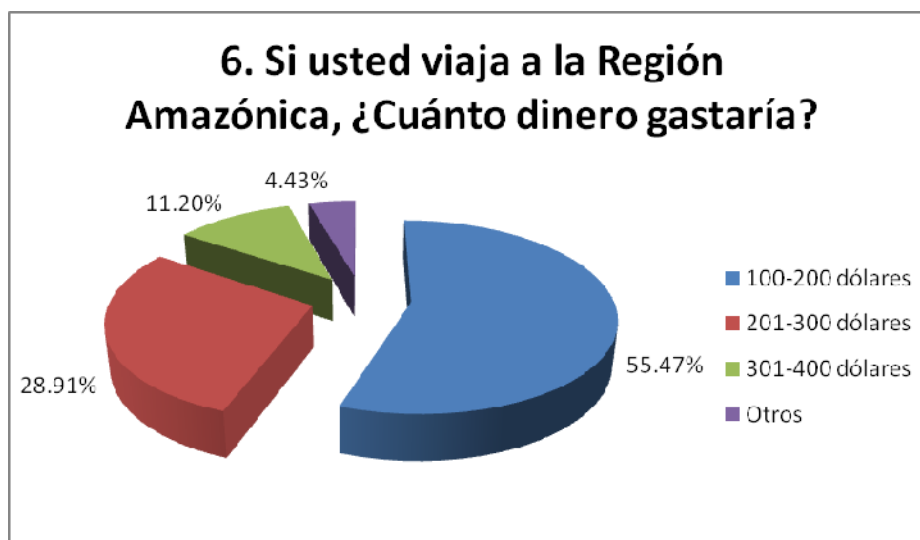
100-200 dólares _____
 201-300 dólares _____
 301-400 dólares _____
 Otros _____ Especifique.....

TABLA 16. ¿Cuánto dinero gastaría?

100-200 dólares	213	55.47%
201-300 dólares	111	28.91%
301-400 dólares	43	11.20%
Otros	17	4.43%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
 Elaborado por: La autora

Gráfico 16. ¿Cuánto dinero gastaría?



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
 Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

La presente encuesta determinó que el 55.47% gastaría en un viaje a la Amazonía de 100 a 200 dólares, el 28.91% dice que gastaría entre 201 a 300 dólares, un 11.20% de los encuestados gastaría alrededor de 301 a 400 dólares finalmente un 4.43% se decidió por otro, de las 17 encuestas que corresponden a esta opción el 1.04% (4 encuestas) considera que podría pagar menos, el 1.56% (6 encuestas) piensa trabajar

como voluntario, el 1.82% (7 encuestas) define que pagaría más y otros ponen valores como \$500, \$600, consideran que siempre y cuando sea seguro.

7. ¿Cuál de los siguientes atractivos usted conoce?

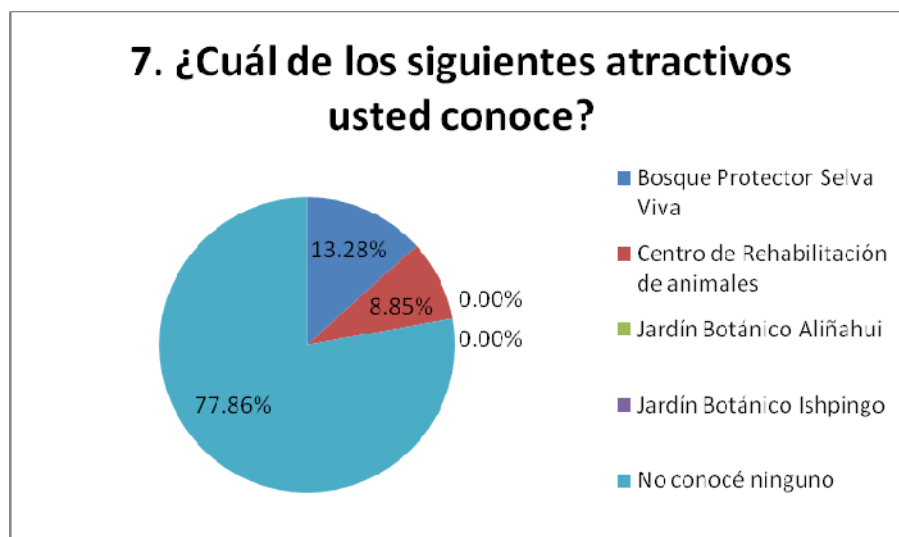
	BOSQUE PROTECTOR SELVA VIVA
	CENTRO DE REHABILITACION DE ANIMALES
	JARDIN BOTANICO ALIÑAHUI
	JARDIN BOTANICO ISHPINGO

TABLA 17. ATRACTIVOS AHUANO

Bosque Protector Selva Viva	51	13.28%
Centro de Rehabilitación de animales	34	8.85%
Jardín Botánico Aliñahui	0	0.00%
Jardín Botánico Ishpingo	0	0.00%
No conocé ninguno	299	77.86%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Mediante la encuesta se puede determinar que los atractivos que conoce en el turista en Ahuano en un 77.86% no conocen ninguno de los mencionados, el 13.28% ha conocido el “Centro de rehabilitación de animales”, finalmente el 8.85% de los encuestados conoce el “Bosque Protector Selva Vida”.

Además es importante mencionar que dijeron haber tenido una hermosa experiencia en estos sitios, algunos dijeron que han visitado otros lugares que no recuerdan en el Oriente en general.

¿Cuál fue su experiencia en estos lugares?

Dentro de esta pregunta también se pide explicar su experiencia en estos lugares, de los cuales del 13.28% de encuestados que conocieron el “Centro de rehabilitación de animales” define a este sitio como un buen proyecto, que ayuda a los animales, la mayoría contestó muy bien, o genial que se piense en las especies que pueden desaparecer o incluso pueden ser maltratadas.

El 8.85% que conoció el Bosque Protector Selva Vida, define que es hermoso lleno de flora y fauna, piensan en la protección de la naturaleza, de las culturas.

8. ¿Cuáles de los siguientes lugares usted conoce en la Región Amazónica?

	CABAÑAS ALIÑAHUI CIA.LTDA.
	LA CASA DEL SUIZO SUIZHOUSE CIA.LTDA.
	CANELO CERDA PATRICIO REMIGIO
	TURIS YACHANA CIA.LTDA.
	YURALPA ECOLOGIC TOURS S.A.
	LARSON THOMAS
	HURTADO MORALES JORGE RAUL
	RICANCIE

TABLA 18. LUGARES QUE CONOCE EL TURISTA

Cabañas Aliñahui Cia. Ltda	19	4.95%
La Casa del Suizo Suizhouse Cia. Ltda	22	5.73%
Canelo Cerda Patricio Remigio	12	3.13%
Turis Yachana Cia Ltda	2	0.52%
Yuralpa Ecologic Tours S.A	3	0.78%
Larson Thomas	0	0.00%
Hurtado Morales Jorge Raul	0	0.00%
Ricancie	4	1.04%
No conocí ninguno	322	83.85%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 18. LUGARES QUE CONOCE EL TURISTA



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Según Mintur (Ministerio de Turismo), el catastro en Ahuano detalla los lugares que en esta pregunta específicamente he colocado, con el fin de definir cuanta acogida a tenido y cuales son realmente considerables como competencia directamente, ya que se encuentran cerca de los atractivos que demandan muchos turistas.

Según la encuesta se define que el 5.73% de los encuestados *La Casa del Suizo* es uno de los lugares más conocidos y visitados, sigue con el 4.95% *Cabañas Aliñahui*, con un 3.13% es *Canelo Cerda*, en un 1.04% es *Rincancie*, finalmente con el 0.78% *Yuralpa Ecologic*, y con el 0.52% *Turis Yachana*. También es importante destacar que el 83.85% de los encuestados no conocieron el lugar, algunos no conocen Ahuano, otros conocieron pero se hospedaron en Tena o en otro sitio del Oriente, debido a que Ahuano aún no está totalmente asequible, existen lugares tan vírgenes que no han llegado nada de la urbe, igual que algunas partes del Oriente en general, por lo que algunas de las empresas han hecho alianzas con agencias de Quito y reservan su hotel o cabaña desde la capital. Pero les falta mucho trabajo organizativo para alianzas internacionales.

9. Ordenar: desde 1: para el mejor a 10: para el peor. ¿Qué actividades le gustaría hacer si visita un lugar ecológico en la Región Amazónica?

	Conocer nuevas culturas
	Practicar deportes (Rafting...)

	Espectáculos y entretenimiento
	Artesanías
	Escuchar música
	Mirar videos acerca del área
	Interacción en el equipo
	Caminar por el área
	Comer frutas y vegetales
	Comer carne y pollo

TABLA 19. ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA REGIÓN AMAZÓNICA (valores)

ORDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Conocer nuevas culturas	120	129	52	26	0	31	9	17	0	0	384
Deportes de aventura	85	51	68	60	43	9	17	25	17	9	384
Entretenimiento Shows	0	42	17	77	17	25	68	35	60	43	384
Artesanías	0	9	43	34	60	86	60	33	42	17	384
Escuchar música	0	25	25	8	68	86	76	36	43	17	384
Mirar videos acerca del área	9	0	17	42	0	26	60	60	51	119	384
Interactuar con los demás	0	17	34	9	51	25	60	60	68	60	384
Caminar por el área	162	85	60	25	25	10	0	0	0	17	384
Comer frutas y vegetales	0	26	60	60	85	9	25	34	60	25	384
Comer carne y pollo	8	0	8	43	35	77	9	84	43	77	384
Total Encuestas	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

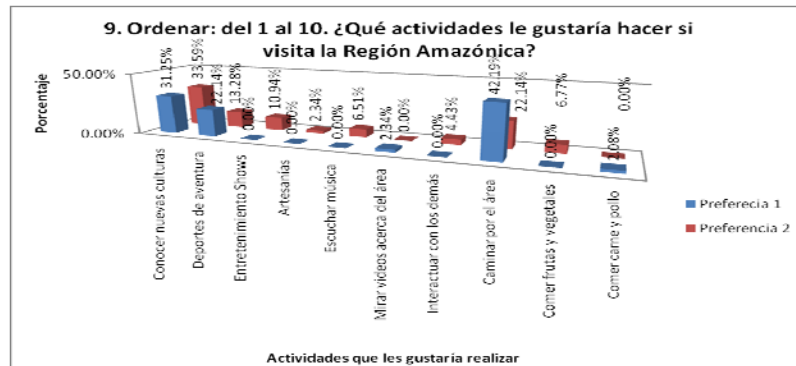
ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA REGIÓN AMAZÓNICA (%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocer nuevas culturas	31.25%	33.59%	13.54%	6.77%	0.00%	8.07%	2.34%	4.43%	0.00%	0.00%
Deportes de aventura	22.14%	13.28%	17.71%	15.63%	11.20%	2.34%	4.43%	6.51%	4.43%	2.34%
Entretenimiento Shows	0.00%	10.94%	4.43%	20.05%	4.43%	6.51%	17.71%	9.11%	15.63%	11.20%
Artesanías	0.00%	2.34%	11.20%	8.85%	15.63%	22.40%	15.63%	8.59%	10.94%	4.43%
Escuchar música	0.00%	6.51%	6.51%	2.08%	17.71%	22.40%	19.79%	9.38%	11.20%	4.43%
Mirar videos acerca del área	2.34%	0.00%	4.43%	10.94%	0.00%	6.77%	15.63%	15.63%	13.28%	30.99%
Interactuar con los demás	0.00%	4.43%	8.85%	2.34%	13.28%	6.51%	15.63%	15.63%	17.71%	15.63%

Caminar por el área	42.19%	22.14%	15.63%	6.51%	6.51%	2.60%	0.00%	0.00%	0.00%	4.43%
Comer frutas y vegetales	0.00%	6.77%	15.63%	15.63%	22.14%	2.34%	6.51%	8.85%	15.63%	6.51%
Comer carne y pollo	2.08%	0.00%	2.08%	11.20%	9.11%	20.05%	2.34%	21.88%	11.20%	20.05%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 19. Actividades que le gustaría desarrollar en la Región Amazónica



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Mediante esta encuesta se determinó que en un 42.19% Caminar por el área, luego con un 31.25% Conocer nuevas culturas, a continuación con el 22.14% Deportes de aventura, esto realmente es acogido como preferencia 1, es decir lo que más le gusta hacer. Como segunda preferencia estaría entretenimientos shows, Comer frutas y verduras, Escuchar música, Artesanías, Interactuar con otros (Voluntarios), Comer carne y pollos, esto se considera según las respuestas planteadas en orden de mayor a menor preferencia en porcentaje como preferencia 2.

La encuesta en esta pregunta enlazó que actividades le gustaría hacer al turista, no significa que esto se inflexible, de ninguna manera, una de las razones que a los turistas no les gusta las agencias es por su programa robotizado, según comentarios de uno de los encuestados Alemán dijo que le encanta viajar y que se decidió por el Ecuador porque realmente tiene gente muy linda y porque todo es tan puro, entre otros comentarios, dijo que las agencias tienen mucho control en las actividades y no dejan salirse de este, que por eso el no se iría en agencia y que realmente uno va con agencias es por la seguridad y desconocimiento del lugar, claro está solo es un comentario que es buen considerarlo para el Centro Ecológico Turístico.

10. ¿Qué los turistas necesitan para escoger el Ecuador?

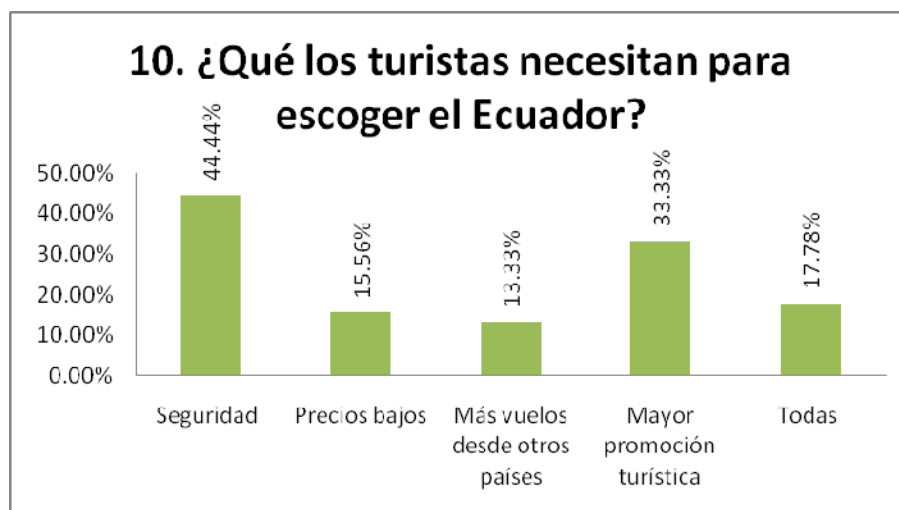
	Seguridad
	Precios bajos
	Más vuelos desde otros países
	Mayor promoción turística
	Todas

TABLA 20. ¿Qué los turistas necesitan para escoger el Ecuador?

Seguridad	171	44.44%
Precios bajos	60	15.56%
Más vuelos desde otros países	51	13.33%
Mayor promoción turística	128	33.33%
Todas	68	17.78%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 20. ¿Qué necesitan los turistas para escoger el Ecuador?



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Los turistas en esta pregunta dicen que el Ecuador necesita para ser escogido para el turismo en un 44.44% Seguridad, en un 33.33% Mayor promoción turística lo que confirma la conversación mediante videoconferencia con

algunas personas especialmente españolas en Europa, en un 17.78% Se inclina por todas las opciones, en un 15.56% por Precios Bajos y finalmente en un 13.33% por más vuelos desde otros países.

Esta pregunta define cuales son los aspectos que hace falta trabajar en el turismo y que cosas debo considerar de importancia para el Centro Ecológico Turístico vía Parroquia Ahuano.

11. ¿Qué debe el Ecuador promocionar?

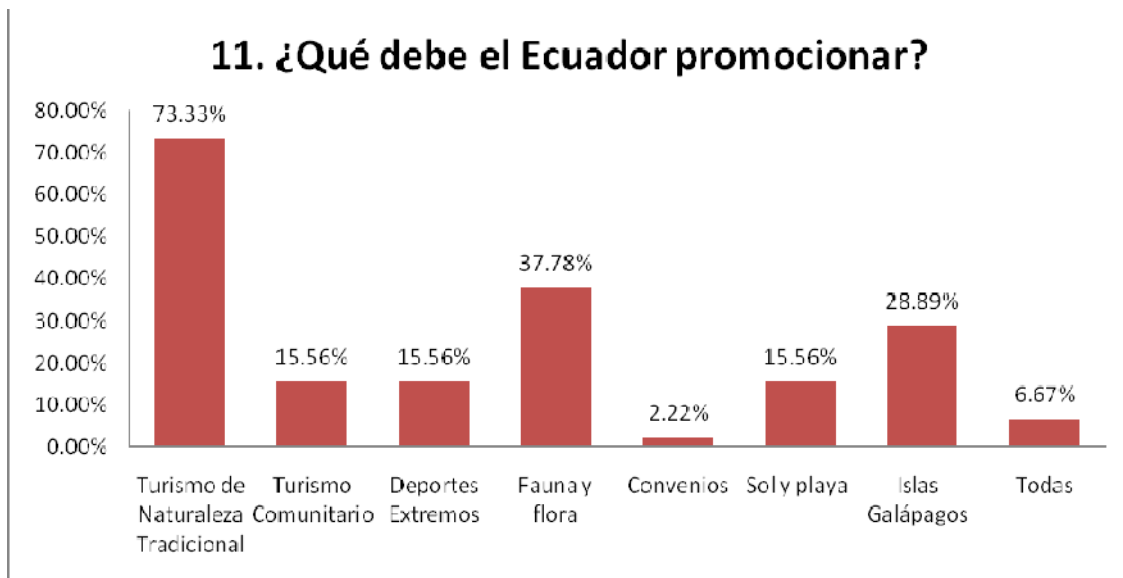
	Turismo de Naturaleza Tradicional
	Turismo Comunitario
	Deportes Extremos
	Fauna y flora
	Convenios
	Sol y playa
	Islas Galápagos
	Todas

TABLA 21. Promociones del Ecuador

Turismo de Naturaleza Tradicional	282	73.33%
Turismo Comunitario	60	15.56%
Deportes Extremos	60	15.56%
Fauna y flora	145	37.78%
Convenios	9	2.22%
Sol y playa	59	15.56%
Islas Galápagos	111	28.89%
Todas	26	6.67%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Gráfico 21. Promociones del Ecuador



Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE DATOS

Mediante la presente encuesta también se pudo determinar que aspectos debe el Ecuador promocionar, es decir, que cosas también el turista le gustaría saber y como llegar porque prefieren ese sector turístico, en un 73.33% se inclinó por el Turismo de Naturaleza Tradicional, un 37.78% por Fauna y Flora, un 28.89% por Islas Galápagos, un 15.56% desearía Turismo Comunitario e igual porcentaje, Deportes Extremos; el 6.67% dice Todas las opciones y un 2.22% desearía publicidad de convenios.

La encuesta finaliza con el análisis de la información obtenida en esta el 10 de mayo del 2010.

1.2.1 VARIABLES: son aquellos comportamientos que establece la demanda. *“características del consumidor, y secundariamente, del comprador”⁷*

1.2.1.1 INGRESO DE LOS CONSUMIDORES

Según el Plan de marketing turístico del Ecuador 2010-2014, PIMTE 2014, *“los mercados emisores principales para Ecuador están estructurados por cuatro regiones emisoras importantes:*

- *Norteamérica: EE.UU. y Canadá*

⁷ SAPAG, Chain “Preparación y evaluación de proyectos”, El estudio de mercado, pg. 61

- *Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos*
- *MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil*
- *Países Vecinos: Colombia y Perú*

El crecimiento en llegadas internacionales de mercados emisores principales ha sido positivo en el periodo 2007-2008, a excepción de Reino Unido, Colombia y Perú⁸.

TABLA 22. ENTRADAS Y SALIDAS DE VISITANTES QUE HAN INGRESADO AL ECUADOR 2000 al 2004

Año / Mes	2000	2001	2002	2003	2004	Var % 03- 04
Enero	51,920	59,673	61,372	61,688	73,845	19,71
Febrero	43,107	45,905	48,909	56,922	59,942	5,31
Marzo	42,676	47,278	55,408	58,492	59,433	1,61
Abril	52,007	48,967	45,824	56,327	68,891	22,31
Mayo	43,444	47,192	50,812	55,770	67,721	21,43
Junio	54,448	57,779	60,273	67,527	60,863	-9,87
Julio	76,071	69,757	73,978	86,293	78,107	-9,49
Agosto	60,878	61,628	64,854	72,795	73,042	0,34
Septiembre	44,540	46,298	56,013	58,155	57,101	-1,81
Octubre	49,717	48,750	60,235	59,966	63,435	5,78
Noviembre	50,367	50,680	47,744	60,589	60,092	-0,82
Diciembre	58,545	56,654	57,540	66,252	70,051	5,73
Total	627,090	640,561	682,962	760,776	792,523	4,17

Datos Provisionales para el año 2004 FUENTE: Boletines de Migración Internacional – INEC (2000 – 2003), Dirección Nacional de Migración (2004), Jefaturas Provinciales de Migración (2004) ELABORACIÓN: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa.

La relación que el año tiene en el 2000 hasta el 2004 es de crecimiento estos datos nos permiten definir que el incremento se da año tras año y que meses son de mayor provecho para los turistas, se estable también que los meses de junio, julio, septiembre y noviembre tienen indicadores negativos al relacionar el año 2004 con el 2003. Sin embargo, al conocer los datos y relacionarlos al 2003 con el 2002, se puede evidenciar que esto no son así en esos meses ya que, existe un crecimiento. Los meses de mayor crecimiento son de julio a septiembre.

⁸ Tourism & Leisure Advisory Services, Aprobado por: Verónica Sión de Josse, Ministra de Turismo, Plan de marketing turístico del Ecuador 2010-2014, PIMTE 2014, Agosto 2009, pg. 10

Este comportamiento se debe al diferente entorno de la demanda, debido a las situaciones climáticas y otros factores que delimitan que las personas se movilizan en ciertos meses más que otros; estos ingresos garantizan que ocurra con certeza; también es importante conocer que al totalizar el año desde el 2000 al 2004 existe incrementos de los visitantes en todos los años. Esta información es relevante para proyecciones futuras datos desde 10 años atrás dan mayor certeza de la información que podría suceder en el futuro.

TABLA 23. ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR 2005-2009

ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR						
2005-2009						
LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2005	2006	2007	2008	2009	VAR%
						2009/2008
ENE	79.118	78.856	84.070	92.378	87.719	-5,04
FEB	66.052	63.408	69.534	74.174	74.211	0,05
MAR	72.880	63.504	74.929	77.946	73.724	-5,42
ABR	60.489	62.108	67.788	67.557	74.552	10,35
MAY	63.792	57.275	68.583	74.667	71.820	-3,81
JUN	77.059	71.789	85.769	89.262	91.552	2,57
JUL	95.621	89.829	101.088	109.250	105.077	-3,82
AGO	80.181	77.826	91.309	96.336	88.848	-7,77
SEP	59.431	65.198	64.966	73.757	66.428	-9,94
OCT	63.755	66.538	72.365	79.814	68.107	-14,67
NOV	65.896	65.359	73.273	83.458	76.967	-7,78
DIC	75.614	78.865	83.813	86.698	91,081	5,06
TOTAL	859.888	840.555	937.487	1.005.297	970.086	-3.50

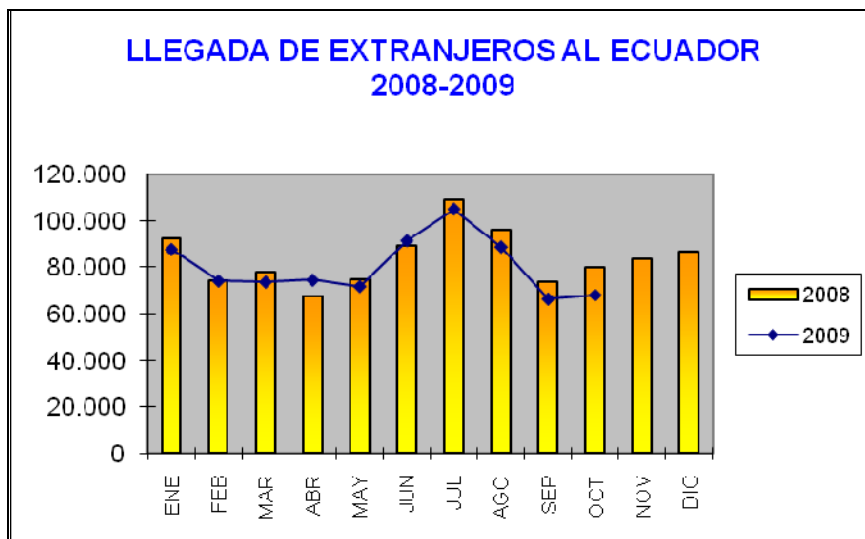
Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007) Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)
Elaborado: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo (NOV/2009)

La información 2005 al 2009, indica claramente los movimientos que se han generado durante estos años, toda esta información nos permite hacer las proyecciones basándonos en 10 años históricos, fundamentales para que las proyecciones sean lo más certeras posibles.

Cabe recalcar que en el año 2008 al 2009 existe un decrecimiento del ingreso de los turistas, esto se debe a la denominada crisis mundial que se está atravesando en los diferentes países, especialmente aquellos que realizaron grandes inversiones con EE.UU, ahora se encuentra también afectados países en Europa, y en los datos estadísticos en el 2010 se

conoce que hasta abril del presente año se ha incrementado con respecto al 2009 en un 9,27%; lo cual significa que muchos de los turistas que fueron afectados dejaron de viajar en el 2009, ahora bien se ha recuperado ese decrecimiento con respecto al año anterior, pero aún faltan indicadores hasta el 2010, lo cual se deberá proyectar tomando en consideración los precedentes del año 2009.

Gráfico 22. Llegada de extranjeros al Ecuador 2008-2009



Fuente: Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)
Elaborado por: La autora.

Los datos son en el 2008 un ingreso de turistas de 1.005.297 visitantes, mientras en el 2009 son de 970.086 visitantes; del 2008 al 2009 existe un decrecimiento de 3.50% que corresponden a los -35.211 visitantes que dejaron de venir al Ecuador; siendo la causa fundamental la crisis mundial que está atravesando los distintos países; especialmente Estados Unidos, y Europa quienes han desarrollado diferentes alianzas que perjudicaron a ciertos sectores, por ende los turistas dejaron de viajar.

TABLA 24. Participaciones de los principales mercados emisores al Ecuador 2002-2008

MERCADO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (1)
Norteamérica	19,94%	21,14%	24,10%	27,26%	27,12%	31,99%	32,63%
EE.UU	18,38%	19,51%	22,23%	25,25%	25,04%	29,36%	29,84%
Canadá	1,56%	1,63%	1,87%	2,01%	2,08%	2,63%	2,79%
Europa	10,26%	11,28%	12,31%	13,72%	13,51%	16,60%	14,22%
España	2,07%	2,46%	3,26%	3,90%	4,46%	5,59%	4,97%
Francia	1,55%	1,65%	1,63%	1,88%	1,73%	2,06%	1,88%
Italia	1,21%	1,27%	1,43%	1,50%	1,40%	1,58%	1,37%
Alemania	2,14%	2,27%	2,37%	2,54%	2,27%	2,86%	2,41%
Reino Unido	2,18%	2,39%	2,55%	2,79%	2,69%	3,28%	2,50%
Países Bajos	1,11%	1,24%	1,07%	1,11%	0,96%	1,23%	1,09%
MERCOSUR	4,95%	4,92%	5,27%	5,64%	5,72%	6,64%	7,45%
Argentina	1,74%	1,88%	1,87%	2,04%	2,03%	2,37%	2,65%
Brasil	0,94%	1,01%	1,26%	1,37%	1,45%	1,63%	1,84%
Chile	2,27%	2,03%	2,14%	2,23%	2,24%	2,64%	2,96%
Países Vecinos	37,10%	43,81%	45,26%	45,01%	39,66%	42,82%	42,48%
Colombia	24,06%	25,07%	21,91%	21,69%	21,91%	24,60%	24,48%
Perú	13,04%	18,74%	23,35%	23,32%	17,75%	18,22%	18,00%

Fuente y Elaboración: MINTUR, proporcionados por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional. (1) Datos actualizados el 12 junio09.*Países Bajos incluye Holanda, Bélgica y Luxemburgo (PIMTE p.12)

Esta información nos define cuantos turistas ingresan en promedio y por ende, el mercado que llega desde otros países con mayor frecuencia.

Para el presente proyecto es fundamental conocer esto, para las diferentes capacitaciones al talento humano y especialidades en los alimentos, con esto también se define parámetros importantes para la publicidad, ya que el idioma es fundamental, sobre todo en los senderos y cabañas así como en todo el servicio.

TABLA 25. Ranking de Mercados emisores principales para Ecuador 2008

2008			
Ranking	PAIS	Total	% (1)
1	EEUU	244.406	24%
2	Colombia	200.487	20%
3	Perú	147.420	15%
4	España	49.937	5%
5	Reino Unido	25.180	3%
6	Alemania	24.227	2%
7	Chile	24.212	2%
8	Canadá	22.839	2%
9	Argentina	21.718	2%
10	Francia	18.876	2%
11	Resto del mundo	225.995	22%

	Total	1.005.297	100%
--	--------------	-----------	------

Fuente: Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional. (1) Los porcentajes están con respecto al total de llegadas internacionales en el 2008.
Elaboración: Mintur; PIMTE 2014 p.12

Según el Boletín de estadísticas turísticas establece que “en el marco del panorama mundial, durante el año 2008 el ingreso de divisas por concepto de turismo se contabilizó en 944 miles de millones de dólares, es decir, el 2% de crecimiento con relación al año 2007. Francia es el país que lidera con llegadas de turistas registradas en 79.3 millones, seguido por Estados Unidos y España que registran 58 y 57.3 millones de llegadas en su orden...el ingreso de divisas lidera Estados Unidos con 110.1 miles de millones de dólares, seguido por España y Francia que contabilizan 61.6 y 55.6 miles de millones de dólares respectivamente. En el año 2008, el Ecuador registró 1.005.297 llegadas de extranjeros al país, que representa un incremento del 7% con relación al año 2007⁹. La información se encuentra al 30 de junio de 2010, esta información es del 2008, la información del 2009 se procesará en los meses venideros de 2010, aún no hay confirmación de la fecha que se disponga en el Ministerio de Turismo, la Srta. Rita Betancourt es la encargada de esta información.

1.2.1.2 GUSTOS Y PREFERENCIAS

Es importante definir las actividades de acuerdo a los gustos y preferencias del turismo receptor, puesto que esto da la pauta para definir la cadena de valor para la creación del Centro Ecológico Turístico vía Parroquia Ahuano.

La información proporcionada en las encuestas realizadas en junio a julio 2003, indican que el mayor porcentaje es de 19.9% en diversión, continua observación fauna y flora con el 15.5%; Visitar naturaleza y áreas protegidas un 4.5%, visitar sitios históricos arqueológicos religiosos un 9.4%. Debido a que esta información se encuentra no actualizada, para este proyecto tomaré en cuenta las encuestas realizadas como parte de la investigación del mercado.

TABLA 26. PREFERENCIA DE ACTIVIDADES EN EL TURISMO RECEPTOR

⁹ Boletín de estadísticas turísticas, años 2004 al 2008, “Turismo receptor”; pag.15.

Actividades	1	2
Conocer nuevas culturas	31,25%	33,59%
Deportes de aventura	22,14%	13,28%
Entretenimiento Shows	0,00%	10,94%
Artesanías	0,00%	2,34%
Escuchar música	0,00%	6,51%
Mirar videos acerca del área	2,34%	0,00%
Interactuar con los demás	0,00%	4,43%
Caminar por el área	42,19%	22,14%
Comer frutas y vegetales	0,00%	6,77%
Comer carne y pollo	2,08%	0,00%
	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas en el 2010 por la Autora del proyecto.

Elaborado por: La autora

Las actividades de mayor preferencia para los turistas extranjeros en un 42,19% es caminar por el área, 31,25% es conocer nuevas culturas, el 22,14% son deportes de aventura, estas son consideradas en la categoría de diversión y entretenimiento, es decir al turista más le interesa involucrarse con el medio donde va a llegar e interactuar con el mismo.

Las demás actividades son de suma importancia y no dejan de ser fundamentales para tomarlas en cuenta en la cadena de valor del Centro Ecológico vía Parroquia Ahuano.

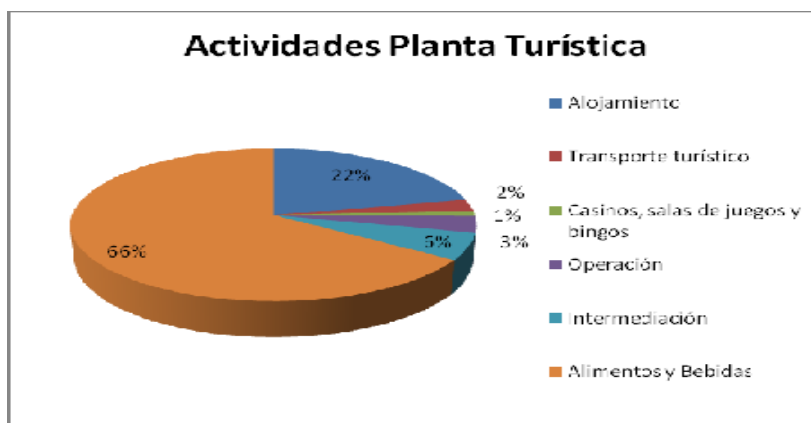
TABLA 27. PLANTA TURÍSTICA EN EL ECUADOR

Actividades Planta turística	Registradas	Porcentajes
Alojamiento	3.399	21,65%
Transporte turístico	377	2,40%
Casinos, salas de juegos y bingos	182	1,16%
Operación (Agencias de viajes operadoras)	547	3,48%
Intermediación (Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales)+(Centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes)	896	5,71%
Alimentos y Bebidas	10.299	65,60%
Total	15.700	100%

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo
Elaborado por: La autora.

El conjunto de servicios vinculados al turismo en el Ecuador, según Mintur, que pertenece al año 2008 y abarca 15.700 establecimientos turísticos registrados, es lo denominado “Planta turística en Ecuador”, estas son las actividades turísticas de Alimentos y bebidas con un 65,60% del total de establecimientos turísticos, además el 1,16% se desarrolla en actividades relacionadas en Casinos, salas de juegos y bingos, el 21,65% en actividades de alojamiento, el 3,48% en actividades de operadoras de Agencias de viajes, el 2,74% en actividades de transportación turística y el 5,71% en actividades de intermediación, entendiéndose intermediación como actividades en Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales, así mismo los Centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes.

Gráfico 23. Planta Turística del Ecuador



Fuente: MINTUR por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional. (1) Los porcentajes están con respecto al total de llegadas internacionales en el 2008.
Elaborado por: La autora.

TABLA 28.- CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALOJAMIENTO DE LA REGIÓN AMAZÓNICA AÑO 2008

TABLA 29.- CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA REGIÓN AMAZÓNICA AÑO 2008

CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO																								
AÑO :2008																								
REGIÓN AMAZÓNICA																								
CATEGORÍA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO																							
	RESTAURANTE	CAFETERÍA	BAR	FUENTE DE SODA	DISCOTECA	SALAS DE BAILE	RECEPCIONES Y BANQUETES	TOTAL	RESTAURANTE	CAFETERÍA	BAR	FUENTE DE SODA	DISCOTECA	SALAS DE BAILE	RECEPCIONES Y BANQUETES	TOTAL								
NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS	NO. MESAS SILLAS								
MORONA	3	44	176	3	34	136	6	109	436	2	51	204				14	238	952						
Tercera	28	263	1052	1	6	24	15	113	452	7	45	180				51	427	1708						
Cuarta	13	84	336	1	4	16										14	88	352						
TOTAL	44	391	1.564	1	6	24	19	151	604	7	45	180	6	109	436	2	51	204	79	753	3.012			
Primera	2	19	76																	2	19	76		
Segunda	2	41	164										5	125	500					7	186	684		
Tercera	15	125	500	13	123	516	3	15	60											31	269	1076		
Cuarta	17	107	428																	17	107	428		
TOTAL	36	292	1.168	13	129	516	3	15	60	5	125	500							57	561	2.244			
Segunda	10	103	412	1	5	20	18	138	552	4	79	316								33	325	1300		
Tercera	55	551	2.204	1	10	40	6	48	192	13	122	488	1	22	88					78	753	3.012		
Cuarta	48	347	1.388				2	18	72											50	365	1.450		
TOTAL	113	1.001	4.004	2	15	60	26	204	816	13	122	488	5	101	404				159	1.443	5.772			
Primera	1	12	48																	1	12	48		
Segunda	3	21	84																	11	164	656		
Tercera	18	126	504																	19	134	536		
Cuarta	23	135	540	1	4	16														24	139	556		
TOTAL	45	294	1.176	1	4	16	3	38	152	1	7	28	4	70	280	1	36	144	55	449	1.796			
Lujo	1	13	52																	1	13	52		
Segunda													2	83	332					2	83	332		
Tercera	12	124	496																	17	235	940		
Cuarta	2	13	52																	2	13	52		
TOTAL	15	150	600	3	96	384	2	15	60	2	83	332							22	344	1.376			
Segunda	2	22	88										3	53	212					5	75	300		
Tercera	11	121	484																	23	243	972		
Cuarta	12	104	416																	12	104	416		
TOTAL	25	247	988	10	105	420	2	17	68	3	53	212							40	422	1.688			
TOTAL REGIÓN AMAZÓNICA	242	2.083	8.332	40	317	1.268	74	723	2.892	28	221	884	25	541	2.164	2	51	204	1	36	144	412	3.972	15.888

Fuente : Censos de Establecimientos Turísticos 2008 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo

1.2.1.3 EL PRECIO

#

Los precios que están dispuestos a pagar en el mercado según la competencia oscilan dentro de:

Según Casa del Suizo:

3Días: USD 555

4 Días: USD 750

5 Días: USD 940

Incluye:

Transporte terrestre, hospedaje en habitación doble, todas las comidas mencionadas en el programa, el guías naturalistas nativos Español / Inglés).

No incluye:

Boleto aéreo internacional, bebidas, propinas y extras, tasa internacional aeroportuaria (USD 41.-), seguro de viaje.

Según Liana Lodge:

4 días/ 3 noches: USD153.00 por persona.

5 días/ 4 noches: USD 210.00 por persona

Incluye

Todas las comidas, excursiones guiadas; guías bilingües & nativos, transporte acuático desde Puerto Barantilla; impuestos locales.

No Incluye

Transporte desde/hacia Quito; bebidas alcohólicas y embotelladas, propinas & gastos personales.

Según YACHANA LODGE:

Tarifas generales:

Desde \$26 hasta \$50 para los voluntarios.

Desde \$65 hasta \$150 para estudiantes y grupos especiales.

Según ARAJUNO JUNGLE LODGE:

\$35 - \$75 US Dollars per Day

\$35 - \$95 US Dollars per Day

Según NANAMBIKI:

Sacha – Yaku (3 noches/\$105) 1 día en la selva, 1 día en la canoa*

Sacha – Runa (4 noches/\$140) 1 día en la selva, 1 día en la comunidad, 1 día en canoa*

Sacha - Tuta (4 noches/ \$150), 2 días y una noche en la selva, 1 día en la canoa*

Sacha – Tukyu (5 noches/\$185), 2 días y una noche en la selva, 1 día en la comunidad, 1 día en la canoa*

*un suplemento de 25\$ es solicitado para grupos de menos de 4 personas por día en la canoa.

Según ALIÑAHUI

Reservaciones desde \$215

Cabañas Aliñahui tiene 10 cabañas distribuidas en 4 de las 10 hectáreas con las que cuenta la Hostería. Cabañas sencillas, dobles y triples en las que se acomodan a 50 turistas.

Según RICANCIE (RUNA HUASI, CHUVA URCU, RÍO BLANCO)

CUADRO DE PRECIOS PARA EXTRANJEROS

Nº DE PAX	PRECIO / DIAS / PAX	
	3 días	4 o más días
2 - 5	\$45.00	\$43.00
6 - 9	\$43.00	\$41.00
10 - 13	\$41.00	\$39.00
14 o mas	\$39.00	\$37.00

PRECIO PARA ESTUDIANTES EXTRANJEROS

ESTUDIANTES	2 DIAS	3 DIAS
-------------	--------	--------

8 a 15 Personas	\$40	\$38
16 a 20 Personas	\$38	\$36
20 a mas	\$36	\$36

CUADRO DE PRECIOS PARA NACIONALES

Nº DE PAX	PRECIO / DIAS / PAX		
	1 día	2 días	3 días
3 - 8	\$40.00	\$38.00	\$36.00
9 - 14	\$36.00	\$34.00	\$32.00
15 o mas	\$32.00	\$30.00	\$28.00

NOTA:

- El tour líder paga el 50%
- De uno a dos pagan más un adicional para costo de transporte.
- Para los Circuitos se necesita un mínimo de 4 días con grupos de 5 pax .
El costo será un poco mayor que el cuadro detallado por el transporte a otra comunidad.

Precios para niños:

Hasta 3 años no se cobra

4 hasta 12 años pagan el 50%

Según SANGRILÁ:

2009

* PRECIOS POR PERSONA (2 PASAJEROS MÍNIMO)

Programa: 2 DIAS / 1 NOCHE-----USD \$ 98,00
 Programa: 3 DIAS / 2 NOCHES -----USD \$ 147,00
 Programa: 4 DIAS / 3 NOCHES -----USD \$ 196,00
 Programa: 5 DIAS / 4 NOCHES -----USD \$ 245,00

*Precio por persona

OTROS TOURS ADICIONALES:

Adicionales: TOUR VIAJE AHUANO (Min. Gaesteanzahl: 6 Personen) EXTRA--
 ----- USD \$ 20,00

Adicionales: TOUR RAFTING (cupo mínimo: 3 Pas.) EXTRA -----
 -----USD \$ 20,00

INCLUYE:

- Transporte terrestre
- Transporte fluvial de acuerdo al programa e itinerario contratado
- Alojamiento en cabañas dobles o triples

- Alimentación durante el Tour y agua purificada
- Excursiones guiadas por guía nativo
- Equipos como botas de goma, chalecos, arnés, cuerdas, etc.
- Entradas a zoológico, museo, etc.
- Caja de seguridad en Oficina de Tena

NO INCLUYE:

- Bebidas alcohólicas o embotelladas
- Propinas
- Gastos personales
- Traductor

Según SACHA RUNA

Tour llegaría a costar cerca de \$250,00 los 5 días y por el momento se desconoce las particularidades del servicio puesto que, la página de internet está desactualizada.

Existe la siguiente página que define que está se encontraría en venta cerca de \$900.000, se pediría es lo que se conoce (<http://www.mancasas.com/haciendas/ISLA/info.html>).

Según CABAÑAS COTOCOCHA

Cotococha Lodge opera todos los días	
05 días / 04 noches	420,00 USD
04 días / 03 noches	320,00 USD
consulte tarifas especiales de niños y grupos	

Incluye:

- guía local naturalista
- guía traductor inglés - español
- transporte fluvial
- todos los impuestos
- tres comidas diarias
- excursiones programadas
- botas de caucho (hasta talla 43)

No incluye:

- transporte desde Quito y hacia Quito
- Gastos y consumos de bar
- Propinas
- Equipo personal de selva
- botas de caucho (talla mayor del # 43)
- Entrada al Parque Nacional
- Todo lo NO especificado

TABLA 30. Destinos Turísticos Regionales- Destinos específicos y Líneas de Producto

Línea de producto	Destinos Específicos	Destinos Turísticos Regionales
Ecoturismo y turismo de Naturaleza	Parque Nacional Yasuni	Norte
	Reserva de producción faunística de Cuyabeno	Norte
	Napo Wildlife Center	Norte
	Reserva Ecológica Kapawi	Norte
	Reserva Ecológica Antisana	Norte
	Reserva Ecológica de Limoncocha	Norte
	Reserva Ecológica Cayambe - Coca	Norte
	Parque Nacional Llanganates	Norte
	La ruta Orellana	Centro
	Parque Nacional Sangay	Centro
Turismo de salud	Papallacta	Norte
	Puyo	Norte
Cruceros	Ruta Manatee	Centro

Fuente: Plandetur 2020, Ministerio de Turismo.
Elaborado por: La autora.

El ecoturismo y turismo de naturaleza es la línea de producto a la que la Amazonía se ve reflejada, es decir, su estrategia según el Ministerio de Turismo y el Plan de tour 2020, se enlaza en realizar ecoturismo, es decir el turismo enlazado a lo ecológico, no destrucción ni contaminación. Los parques y reservas permiten que los atractivos turísticos se conviertan en una filosofía de protección a lo largo de los trayectos ecoturísticos.

1.2.1.4 CONDICIONES GEOGRÁFICAS

Según datos de INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la capital de Napo es Tena, Tena cuenta con 16.669 habitantes, la superficie de Tena es de 12.483,4 Km², como importancia turística existen lugares como: reservas indígenas, ríos, lagos, playa de ríos, selvas vírgenes, cavernas, flora y fauna.

TABLA 31. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS Y DEMOGRÁFICOS

Parroquia	TOTALES			ÁREA URBANA			ÁREA RURAL		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Tena	11.450	11.567	23.017	8.323	8.373	16.696	3.127	3.194	6.321
Ahuano	2.518	2.325	4.843	289	287	576	2.229	2.038	4.267
Chontapunta	3.332	2.985	6.317	35	31	66	3.297	2.954	6.251
Pano	456	455	911	175	192	367	281	263	544
Misahualli	2.287	2.078	4.365	367	296	663	1.920	1.782	3.702
Puerto Napo	2.323	2.257	4.580	186	256	442	2.137	2.001	4.138
Talag	1.137	1.168	2.305	192	182	374	945	986	1.931
TOTAL	23.503	22.835	46.338	9.567	9.617	19.184	13.936	13.218	27.154

Fuente y elaborado por: MINTUR, LEVANTAMIENTO DEL INVENTARIO GEOREFERENCIAL DE ATRACTIVOS TURISTICOS URBANOS Y URALES DE LA PROVINCIA DE NAPO. 2007, INEC

La parroquia Ahuano tiene la siguiente condición geográfica, y puesto que la creación del Centro Ecológico Turístico estará situado vía hacia allí, es importante definirla:

“Los límites parroquiales son:

Al Norte : Puerto Misahuallí, San José de Dahuano.

Al Sur : Provincia de Pastaza.

Al Este : Chontapunta.

Al Oeste : Puerto Misahuallí, Puerto Napo.

Superficie : 42 650 ha

La población es de 4.843 habitantes de los cuales 2.518 hombres y 2.325 mujeres, según el censo del 2001.

En el año 2001 la densidad poblacional de los habitantes eran 8,88 hab/ Km².

Además, el PEA es de 1.698 habitantes.

Las actividades económicas más desarrolladas son: comercio, pesca, agricultura, minería, caza.

Sobre los Estratos Sociales, la clase media la conforman los profesores, comerciantes, trabajadores de restaurantes y hostel “Casa del Suizo”, y la clase baja los indígenas, aquí cabe resaltar, el aporte de ingresos para la clase baja, puesto que, la creación del Centro Ecoturístico busca que el ecoturista se sienta parte de la comunidad, siendo esta la que aporte con sus conocimientos de comida, de sabiduría, de cultura, etc., hacia los ecoturistas, por lo tanto, el aporte en este estrato social provocará un gran impacto.

También existen grupos étnicos, la población Kichwa es mayoritaria, de cada 10 personas 8 son Kichwas, y los colonos que provienen de las provincias de Loja, Bolívar, El Oro, Manabí.

Las condiciones de vida de la población indígena Kichwa con relación a dotación de servicios básicos y calidad de los mismos, son de carácter deficiente sobre todo en el agua que no es potable y en salubridad pública por la limitación de los sistemas sanitarios de alcantarillado y pozos sépticos. Los servicios de educación son bilingües Kichwas para preservar su cultura, la limitante es la falta de secuencia del nivel secundario y superior. Los servicios de salud son escasos y se utiliza la medicina tradicional. En eso difiere con la situación de la población colona mestiza.

La estructura de Poder está constituida por la Tenencia Política, Junta parroquial, Representación del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Registro Civil. Iglesia Católica, Evangélica.

Los actores sociales están conformados por la Junta parroquial, Clubes Deportivos Parroquiales, Centro Técnico Ahuano, la sociedad civil está compuesta de una Junta parroquial, Clubes deportivos entre comunidades..

La denominación de "Conflictos" no se ha dado en la zona.

El tipo de asentamiento está determinado como parroquia rural, la cabecera parroquial tiene las características de centro poblado. Predomina la población indígena Kichwa, los mestizos son minoría.

Para el acceso a Ahuano tenemos por medio terrestre desde 1.989 que va del Tena a la Punta 36 Km. Las Cooperativas Centinela del Tena y Jumandy prestan el servicio cada 2 horas hasta la Punta. Los medios de comunicación con que cuentan son radio Fuego, Ideal y Bonita, sintonizan los canales de TV Teleamazonas y Gamavisión, además cuentan algunos sectores con tv cable en ciertos lugares, pero la población muchas veces no tiene las posibilidades de contar con esto.

La infraestructura en la Salud contiene un Índice de Crecimiento de Desarrollo en Salud 44,36%.

El Subcentro de Salud cuenta con 1 médico rural, 1 odontólogo rural, 1 obstetrix, 1 enfermera rural, 1 auxiliar de enfermería. Los servicios que presta son consulta externa, consultorio odontológico, consultorio obstétrico (sala de partos), 1 sección de preparación, farmacia, enfermería, emergencias, visitas

domiciliarias. Los programas que llevan adelante son vacunación, planificación familiar y control prenatal. Las enfermedades más comunes son parasitosis, desnutrición, enfermedades de la piel, dermatitis, piodermatitis, micosis. La población más vulnerable son los niños menores de 5 años y mujeres en edad fértil. Promedio de pacientes diarios que atienden son 10.

En el caso de la infraestructura de vivienda y servicios básicos, tiene un Índice de Crecimientos de Desarrollo en vivienda 38,68 %. Índice de Crecimientos de Desarrollo en infraestructura 42,88 %. Las viviendas son de madera, bloque, cemento, techo de zinc. El agua es entubada, no funciona el alcantarillado, posee luz eléctrica.

La infraestructura de educación, comprende en años de escolaridad 4,08. Analfabetismo 19,83. De ese porcentaje la mayoría son indígenas. Índice de Crecimientos de Desarrollo Educativo 45,85 % están presentes los sistemas de educación hispana y bilingüe.

Escuela Fiscomisional San Leonardo Murialdo, tiene 255 niños y 10 profesores. Jardín San Leonardo Murialdo es unidocente con 35 alumnos.

Escuela Fiscal Bilingüe Cristóbal Vargas, tiene 70 alumnos y 5 profesores.

Colegio Técnico Padre Otorino Todescato, tiene 60 alumnos y 18 profesores. Hay la especialización en Administración en Granjas y en Estudios Sociales.

En la infraestructura de Comercio Finanzas y Seguridad Pública, el comercio hay Tiendas de víveres, sastrerías, peluquerías, artesanías, restaurantes. Centros Financieros no hay. La seguridad pública la da el Destacamento policial.

Para la seguridad social, no hay presencia ORI, UNICEF, INNFA. Incidencia de la pobreza 84,43 %. Incidencia de la indigencia 45,19 %.

Tenencia de la tierra en un 30% escriturado en el área urbana, y 70% escriturado en el área rural.

El uso del suelo por medio de los sistemas de producción que se destacan la agricultura de autosubsistencia, pesca artesanal, cacería, artesanía y minería de lavado".¹⁰

¹⁰ Ministerio de Turismo, LEVANTAMIENTO DEL INVENTARIO GEOREFERENCIAL DE ATRACTIVOS TURISTICOS URBANOS Y RURALES DE LA PROVINCIA DE NAPO. 2007, pg.14,15,16

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), el turismo necesita de recursos turísticos y de patrimonio turístico, por lo que, en el presente proyecto, la creación del Centro Ecológico Turístico vía parroquia Ahuano, cuenta con:

Recursos turísticos: para el Centro ecológico turístico vía Parroquia Ahuano, *“son todos los bienes y servicios por intermedio de la actividad turística, que van a satisfacer las necesidades de los turistas”¹¹*, la cadena de valor detalla todas las actividades en las que se ve envuelto el desarrollo del servicio ecoturístico, y los recursos con los que se debe contar para su objetivo.

Patrimonio Turístico: *“es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas”¹²*, para el Centro ecológico turístico vía Parroquia Ahuano contamos con 40 hectáreas, dispuestas a realizar el proceso de transformación para dar el servicio ecoturístico y satisfacer a sus visitantes, contando con toda una fauna y flora, ricas en la región Amazónica.

1.2.1.5 MOTIVOS DE CONSUMO

El motivo de consumo es la razón para viajar del turista, está puede variar de acuerdo a las condiciones de cada uno. En el Ministerio de Turismo se encuentran estadísticas acerca de esto pero un poco obsoletas, puesto que realizar la investigación de turismo es amplia y lo que se conoce son proyecciones de lo que se investigó en los datos de año 2003. Además se conoce que existe otra encuesta desarrollada en el 2007, pero aún no se encuentra publicada ni se puede entregar hasta finalizar trámites de autorización. La encuesta desarrollada para la presente investigación es lo actual y lo que permitirá determinar motivos de consumo actuales.

¹¹ Ministerio de Turismo, Manual del emprendedor turístico, módulo II, pag.6-7

¹² Ibídem, pag.6-7

TABLA 32. Turismo receptor: distribución de los turistas por motivo de viaje y género

Visita a familia o amigos	34
Conocer Nuevas Culturas	154
Vacaciones	179
Otros	17
Total Encuestados:	384

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

TABLA 33. Turismo receptor: distribución de los turistas por motivo de viaje y sexo (ESTRUCTURA PORCENTUAL)

Visita a familia o amigos	34	8.85%
Conocer Nuevas Culturas	154	40.10%
Vacaciones	179	46.61%
Otros	17	4.43%
Total Encuestados:	384	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas por la Autora en el año 2010
Elaborado por: La autora

Para un Centro ecológico turístico, se debe reconocer como motivo de consumo contar con los factores AFA:

Atractivos: “*son la materia prima*”¹³ es decir todo lo que se necesita para realizar o entregar el servicio turístico, en el caso de Ahuano, es su selva, su fauna y flora, pero también tenemos los atractivos como cascadas y proyectos para protección del medio ambiente, se debe tomar en cuenta la percepción que tiene el consumidor al visitar la Región, puesto que es necesario difundir lo que Mintur (Ministerio de Turismo) hace, en el caso de Ahuano es el mismo hecho de que la Amazonía es uno de los 28 finalistas del New 7 Wonder Nature World Tour, lo que incentiva que el turista quiera conocerla aún más, al definir como la Amazonía o Galápagos como la nueva séptima maravilla del turismo natural del mundo, es quizá solo el hecho de

¹³ Ministerio de Turismo, Manual del emprendedor turístico, Op. Cit., pag.17-18

participar a nivel mundial lo que hace atractivo conocer la Región, en donde brindar un servicio ecoturístico hace la diferencia para Ahuano como parte de esta naturaleza pura, es donde aún se puede trabajar para mantener esa naturaleza así como a sus habitantes fuera de la contaminación que poco a poco están matando cada rincón de nuestro país, deteriorando al mundo y no solo cuenta con atractivos naturales sino también con atractivos culturales. Los atractivos son la parte más importante porque por estos los turistas vendrán a conocer el Centro Ecológico Turístico.

Vía Parroquia Ahuano se cuenta con diversos atractivos:

BOSQUE PROTECTOR SELVA VIVA
CENTRO DE REHABILITACION DE ANIMALES
JARDIN BOTANICO ALIÑAHUI
JARDIN BOTANICO ISHPINGO

Fuente: Mintur, atractivos turísticos Ahuano, 2009
Elaborado por: La autora

Pero cabe rescatar que muy cerca se encuentran atractivos en Misahualli tiene turismo comunitario, mariposario, cascadas (Latas) o en Venecia se cuenta con turismo comunitario y Bosque. Cabe mencionarlos porque están muy cerca del donde será el proyecto.

Facilidades: *“es el aparato productivo (planta turística)”*¹⁴ servicios básicos; vía Parroquia Ahuano aún no se cuenta completamente con alcantarillado, al menos donde se desarrollará el proyecto más se cuenta con fuentes de agua natural de la montaña lo que generaría un interés importante para conocer y se determinarían los recursos para desarrollar actividades ecológicas sin destruir esta fuente, intentando buscar nuevos mecanismos para desarrollar el servicio turístico al máximo, se cuenta con caminos, mas la estructura interna dentro de la selva no cuenta totalmente con señalización, o con senderos seguros para los turistas.

¹⁴ Ministerio de Turismo, Manual del emprendedor turístico, Op. Cit., pag.17-18

Accesibilidad: “conjunto de medios que facilitan el acceso”¹⁵, la distancia para llegar Ahuano es de 15 minutos desde Tena, es decir, que se debe contar con un medio que pueda permitir la llegada segura de los turistas, esto puede ser bicicletas o buses en caso de tener mayor accesibilidad, como se conoce en Tena se construirá un aeropuerto y por lo tanto, facilitará el traslado de distintos viajeros de una manera más segura, es decir, tiene vías de comunicación, los tipos de transporte es terrestre y aérea que por lo general y según Mintur (Ministerio de Turismo), la mayoría de turistas vienen desde Quito que es donde llegan con mayor frecuencia los turistas extranjeros, es donde se concentran y después muchos escogen agencia o se dirigen a su ruta, por lo que, las facilidades de comunicación crecen a medida que se desarrolla más la parroquia, por lo que en muchos casos se podrá contar con comunicación telefónica, mas el propósito es de seguridad, puesto que el propósito del presente proyecto es tener el símbolo de ecoturismo, es decir mantener puntos ideológicos acorde con el desarrollo de actividades ecoturísticas, donde tanto el turista como la naturaleza no se vea en conflictos o problemas, queremos realizar un cuidado en sus caminos no destruir el hábitat desarrollar medios de de accesibilidad idóneos para el área, de esta manera desarrollar y generar fuentes de ingresos para Ahuano.

1.3 ÁREA DEL MERCADO.

“El incremento de turistas va de la mano con el incremento de divisas, únicamente en el primer trimestre del 2008 se registraron 166,2 millones de dólares lo que constituye un incremento del 22,02 por ciento con respecto a similar período en el 2007, cuando la actividad generó 136,2 millones de dólares.

En cuanto a la procedencia de turistas extranjeros el informe señala que el mayor mercado proviene de Estados Unidos con 155.991 visitantes, Colombia 116.623; Perú 80.352, España 28.503; Gran Bretaña 16.759; Chile 14.753; Canadá 14.535; Argentina 13.124; Alemania 12.999, entre otros”.¹⁶.

¹⁵ Ministerio de Turismo, Manual del emprendedor turístico, Op. Cit., pag.17-18

¹⁶ http://www.turismo.gov.ec/noticias/Verónica_Sion, Ministra de Turismo

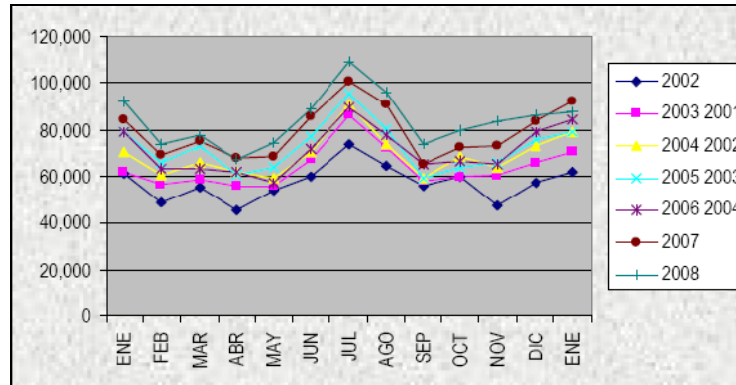
Para la presente investigación el área de mercado estará conformada por todo turista extranjero, esto nos indica que tenemos todo un universo que puede ser muy atractivo para este negocio, específicamente serían personas de nivel medio – alto, entonces se descartarían millones de personas, pero consideremos que estas personas a su vez deben tener la intención de viajar por razones de diversión y relajamiento, deberíamos prevenir y buscar un soporte directo para atraer personas durante todo el año no basta con unos meses, la demanda será justamente aquella que nos permita ser parte de su cultura y que desee conocer algo de este maravilloso país denominado Ecuador, entonces evidentemente muchos no serán pero por lo menos consideramos que contamos con 60 plazas habitacionales, esto nos limitaría a y 60 plazas de mesas, entonces consideramos que mensualmente alrededor de 1800 como mercado meta, es decir la demanda específica será esta, como existen tendencias históricas que demuestran que las preferencias por un turismo natural proviene de Estados Unidos, Francia, Italia, España, Alemania, y otros países que por su preferencias tanto culturales como ideológicas son parte de esa demanda considerable, además considerar a los latinoamericanos puesto que, si bien la mayoría no tiene intención de hacer turismo, la oportunidad de conocer algo más para muchos es algo cultural, educativo, de diversión, las preferencias son diversas, consideremos que no todos van a un país por trabajo, y a pesar de que sea así siempre hay la oportunidad de viajar.

1.3.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Para la creación del Centro Ecológico Turístico, el objeto de la evolución histórica de la demanda es pronosticar el comportamiento de la demanda, es decir, *“es tener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre”*¹⁷

¹⁷ MIRANDA, Juan; Gestión de proyectos; Descripción del bien o servicio, pg. 94

Gráfico 24. Estacionalidad de la demanda de turismo receptor. Años 2002-2008



Fuente: Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional.
Elaborado por: MINTUR , PIMTE 2014, p.14

Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta, tal como se demuestra en la gráfica con la comparativa 2002-2008.

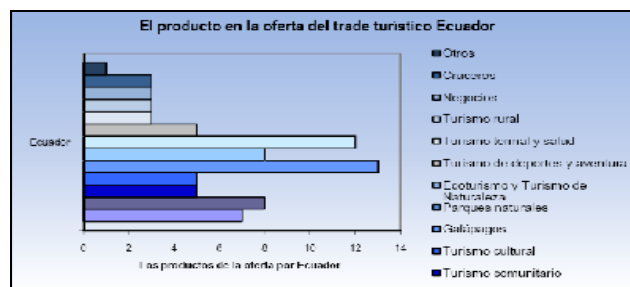
Los productos turísticos del Ecuador más comercializados por el trade turístico ecuatoriano son:

Productos Turísticos	
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	1er lugar
Galápagos	2do lugar
Sol y Playa	3er lugar

Fuente: PIMTE, 2014; p.18
Elaborado por: La autora.

El ecoturismo y turismo de Naturaleza es el producto turístico con mayor acogida debido a que en este se encuentran reservas y parques ecológicos fundamentales para la protección del medio ambiente.

Gráfico 25. El producto en la oferta del Trade turístico del Ecuador



Fuente: PIMTE 2014, p.18
Elaborado por: Ministerio de Turismo.

1.3.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Es importante contar con información secundaria (definida en entradas y salidas en el Ecuador desde el año 2000 al 2009, esta información es la que proporciona Mintur por medio de la Dirección Nacional de migración) y primaria (es la fuente que proporciona las proyecciones futuras en base a estadísticas con la finalidad de conocer la demanda proyectada, esto es la investigación desarrollada para la investigación), puesto que, “*permitirá el estudio y análisis de la evolución histórica de la demanda y será garante de los resultados que se obtengan de su proyección*”.¹⁸

TABLA 34. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

PROYECCIONES					
LLEGADA DE EXTRANJEROS					
AÑO	Y = datos históricos	X	X*Y	X ²	y ²
2000	627.090	-5	-3.135.450	25	393241868100
2001	640.561	-4	-2.562.244	16	410318394721
2002	682.962	-3	-2.048.886	9	466437093444
2003	760.776	-2	-1.521.552	4	578780122176
2004	792.523	-1	-792.523	1	628092705529
2005	859.888	1	859.888	1	739407372544
2006	840.555	2	1.681.110	4	706532708025
2007	937.487	3	2.812.461	9	878881875169
2008	1.005.297	4	4.021.188	16	1010622058209
2009	970.086	5	4.850.430	25	941066847396
n=10	8.117.225	0	4.164.422	110	6753381045313
$\bar{y} =$	811.723				

Fuente de datos históricos: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007); Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009); Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa- MINTUR
Elaborado por: La autora

$$\bar{y} = 811.723$$

Fórmulas utilizadas:

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$b = 37.858,38$$

$$a = 811.722,50$$

$$Y = a + b(x)$$

¹⁸ MIRANDA, Juan; Op. Cit, pg. 102

TABLA 35. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PROYECCIÓN DE 10 AÑOS		
Años	X	Y
2010	6	1.038.873
2011	7	1.076.731
2012	8	1.114.590
2013	9	1.152.448
2014	10	1.190.306
2015	11	1.228.165
2016	12	1.266.023
2017	13	1.303.881
2018	14	1.341.740
2019	15	1.379.598

Fuente: Proyección de la demanda según Mintur hasta el año 2009.
Elaborado por: La autora.

Coeficiente de correlación

$$r^2 = \frac{[n \sum xy - (\sum x)(\sum y)]^2}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

r²=0,958718601

Esto significa que el 96% de la variación total de la demanda se explica por el año y queda el 4% restante sin explicar.

“El coeficiente de correlación (r) mide el grado de correlación que existe entre x e y. Sin embargo, es más utilizado el coeficiente de determinación (r²), el cual indica qué tan correcto es el estimado de la ecuación de regresión. Mientras más lato sea, más confianza se podrá tener en estimado de la línea de regresión. Pudiendo asumir un valor entre 0 y 1¹⁹.”

1.3.3 SEGMENTO DEL MERCADO

“El propósito de la segmentación es detectar la posible demanda en el mayor nivel de detalle posible, con el fin de identificar la forma como se deben orientar los esfuerzos en la satisfacción de la necesidad de cada uno de los grupos inferiores que componen la demanda global”.²⁰

¹⁹ SAPAG CHAIN, Nassir; Preparación y evaluación de proyectos, p.92

²⁰ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 95

La población total del turismo receptor hacia Ecuador, y que según proyecciones a partir de los datos históricos se presentará del siguiente modo en los años venideros:

PROYECCIÓN DE 10 AÑOS		
Años	X	y
2010	6	1.038.873
2011	7	1.076.731
2012	8	1.114.590
2013	9	1.152.448
2014	10	1.190.306
2015	11	1.228.165
2016	12	1.266.023
2017	13	1.303.881
2018	14	1.341.740
2019	15	1.379.598

Fuente: Ministerio de Turismo hasta año 2009.

Elaboración de la proyección por: La autora

Es importante definir la segmentación de mercado en el proyecto, teniendo claro que *“segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.”*²¹

Para lo cual de manera imprescindible se debe colocar aquellas características que son relevantes para definir el nicho a quien deseo promocionar el Centro Ecológico Turístico, siendo necesario establecer puntos referenciales con la encuesta, por lo que según la encuesta aplicada al turismo receptor, que se diseñó para la presente investigación se pudo conocer que la edad de los turistas que arribaron al Ecuador se halló entre los 18 y 62 años, el sexo del turista que visita el Ecuador fue de mujeres y hombres, en una proporción de 54.95% y 45.05% respectivamente, su nivel de educación en su mayoría es Universitario.

Entonces según *wikipedia* que toma referencia de Kotler Philip, cuya bibliografía dice:

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

“Philip Kotler nació Chicago, Illinois, el 27 de mayo de 1931, es un economista y especialista en mercadeo estadounidense, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management perteneciente a la Northwestern University en Evaston, Illinois, seis veces considerada por Business Week la mejor facultad en temas empresariales de los Estados Unidos. Obtuvo su Maestría en la Universidad de Chicago y PhD en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets), ambos en Economía. Realizó trabajos posdoctorales en matemáticas en la Universidad de Harvard y en ciencias del comportamiento en la Universidad de Chicago. Considerado hoy en día como el padre del marketing y actualmente el personaje más influyente en el medio.

Es conocida su definición de Marketing:

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa²².

Considera el Sr. Kotler, que se debe definir los siguientes puntos:

- Nivel Socioeconómico NSE
 - Muy baja
 - Muy baja-baja
 - Baja
 - Baja-Media
 - Media
 - Media-Alta
 - Alta
 - Alta-Muy alta
 - Muy alta

El NSE es **alta** debido a que necesita unos ingresos de por lo menos 600,00 dólares líquidos, puesto que, necesita trámites legales para ingresar al país y sobre todo por los transbordos que deba hacer, una persona que percibe un sueldo básico a nivel del exterior definitivamente no podrá viajar o no tendrá la posibilidad, ya que aún tiene necesidades básicas por satisfacer, por lo que, el viaje se considera algo suntuoso, esto no es una necesidad o prioridad, es un deseo que quiere realizarlo, y por lo que, muchas veces se cuenta con una planificación y un excedente en sus ingresos. Definitivamente al direccionar el segmento de mercado **alto**, significa que no son personas que carecen de recursos, más bien poseen lo necesario y desean cumplir ciertos antojos

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

y también desean instruirse, muchos son biólogos, que se enamoran de la naturaleza, lógicamente es su carrera pero también el viajar les permite adquirir mayores conocimientos y puesto que trabajan, solo lo hacen por vacaciones, siendo ideal pretender considerar a estos grupos de estudiosos que desean conocer el Oriente Ecuatoriano.

- Género:
 - Mujeres
 - Hombres

Dentro de la segmentación se debe definir el género, considerando que mediante la encuesta se puede definir que siempre hay mayor grupo de mujeres aproximadamente el 10% de los hombres, pero esto no significa que se deba no permitir el ingreso al otro género, todo lo contrario puedo definir que los grupos que vienen al Ecuador son homogéneos cuantitativamente y heterogéneos por su género.

Para definir el nicho o mercado objetivo es importante decir que el género será tanto para hombres como para mujeres.

- Edad
 - 0-3 años
 - 3-5 años
 - 5-10 años
 - 10-14 años
 - 14-16 años
 - 17-19 años
 - 20-23 años
 - 23-25 años
 - 25-35 años
 - 35-45 años
 - 45-55 años
 - 55-65 años
 - 65 en adelante

La edad es otro complemento de la segmentación demográfica, por lo que se comprenderá grupos desde 23 a 65 años, puesto que este es un grupo atractivo, son profesionales y por lo tanto, ingresan o se

encuentran el grupo de población económicamente activa, sin embargo tal como dice la definición de segmentación de mercados este grupo sería demasiado grande y los problemas se verían reflejados al realizar la etapa de marketing, entonces se determina que los grupos de 35 a 65 años sería el grupo ideal del cual se derivan los grupos señalados para el enfoque de publicidad y promociones.

- Ocupación
 - Amas de casa
 - Profesionales por cuenta ajena
 - Profesionales por cuenta propia
 - Desempleados
 - Directivos
 - Cargos intermedios
 - Etc.

La ocupación definitivamente es para profesionales con cargos intermedios y altos, o estudiantes que culminan estudios de cuarto o quinto nivel y que poseen recursos suficientes para viajar, quizá sus recursos se ven limitados mas se puede considerarlos ya que, su nivel de vida es alto y sus ingresos familiares de sus padres permiten viajar a toda la familia, la mayoría tendría becas o trabajaría por lo que si les interesa conocer el Centro Ecológico Turístico serían bienvenidos, adicionalmente jubilados que desean disfrutar de sus liquidaciones, pensiones u ahorros.

- Hábitos

Por lo general son personas que mantienen una cultura ecológica, o apoyan al marketing verde, al cuidado de las áreas verdes es decir de la selva o de la naturaleza, disfrutan de la fauna y flora, de conocer nuevas especies, además no se incomodan con la tierra o los mosquitos, les gusta comer sanamente sin grasas y disfrutan de largas caminatas y sobre todo de hacer actividades fuera de lo cotidiano en la naturaleza.
- Motivaciones

Sus motivaciones son conocer nuevas culturas, especialmente les gustaría mantener una relación tanto con la naturaleza como con las

personas que habitan en estas regiones, su motivación principal es conservar el medio ambiente porque se preocupan de proteger y respetar el área de la naturaleza.

1.4 LA OFERTA

Del Catastro Ahuano, se debe definir cuál de estos son la competencia directa, digamos designar sus potencialidades, conocer sus segmentos y su forma de entregar el servicio, inclusive conocer si mantienen un sistema ecológico, si buscan el bienestar local o en que se enfocan sus recursos, sobre todo este estudio se enfocará donde se encuentran los atractivos que motiven al turista viajar hacia el Centro Ecológico Turístico.

Por lo tanto, debido al catastro existente en toda la Amazonia, y puesto que es fundamental hacer el estudio de la oferta con el fin de proporcionar la competencia directa entonces se detallará aquellos que se encuentran dentro de Napo, Tena y la Parroquia Ahuano, deben mantener una política similar a lo que desea el Centro Ecológico Turístico, es decir buscar una protección con el medio ambiente, asocian al turismo con lo ecológico y se trata de no perturbar la paz de la selva y de sus habitantes, buscando recursos totalmente sanos para el medio ambiente.

“El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en futuro, las demandas o necesidades de la comunidad”²³

Para lo cual, se conoce que la competencia no va a desear revelar sus estrategias de mercado, por eso, es importante desarrollar mecanismos indirectos frente al comportamiento de la oferta.

²³ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 105

TABLA 36. CATASTRO ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS VÍA AHUANO

Registro	Nombre	Propietario	Representante
1501510099	CASA DEL SUIZO LA	LA CASA DEL SUIZO SUIZHOUSE S.A.	ZALDUMBIDE GUILLERMO
1501510101	LIANA LODGE	CANELO CERDA PATRICIO REMIGIO	CANELO CERDA PATRICIO REMIGIO
1501510102	YACHANA LODGE	TURIS YACHANA CIA.LTDA	DOUGLAS MCMEEKIN
1501510103	YURALPA	YURALPA ECOLOGIC TOURS	SEVILLA CARLOS
1501510252	ARAJUNO JUNGLE LODGE	THOMAS GORDON LARSON	THOMAS GORDON LARSON
1501510275	NANAMBIKI	CERDA ALVARADO CÉSAR WIMAN	CERDA ALVARADO CÉSAR WIMAN
1501510105	RUNA HUASI	RICANCIE	TAPUY BERTHA
1501510107	AMAZONAS	LEGUÍSAMO MARIÑO NESTOR BLADIMIR	LEGUÍSAMO MARIÑO NESTOR BLADIMIR
1501510108	CHUVA URCU	RICANCIE	BERTHA TAPUY
1501510109	GALERAS LAS	RICANCIE	BERTHA TAPUY
1501510110	RÍO BLANCO	RICANCIE	BERTHA TAPUY
1501510098	ALIÑAHUI	CABAÑAS ALIÑAHUI CIA. LTDA.	
1501560154	SHANGRILÁ	CORRAL SEGURA MIRIAM PATRICIA	CORRAL SEGURA MIRIAM PATRICIA
1501560156	SACHA RUNA	DÁVALOS FLORES MARÍA AURORA	DÁVALOS FLORES MARÍA AURORA
1501560248	CABAÑAS COTOCOCHA	NAPO RIVER LODGE CIA.LTDA	BRAM EVERS

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO CATASTRO 2010, provincia Napo

Elaborado por: La autora.

A continuación es detalle de la competencia en Ahuano, datos e información relevante para el proyecto del Centro Ecológico Turístico, esta información ha sido desarrollado con información del Ministerio de Turismo (Mintur), así como por páginas de web de cada una de estos:

Casa del Suizo, dirección en Ahuano a orillas del Rio Napo, su RUC es 1791309618001 teléfono 2572164 su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Primera	74	172	99	396	24	6

Liana Lodge, dirección Rio Arajuno- Boca Arajuno, RUC: 1500319841001 teléfono 2887304 su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Primera	12	31	13	52	8	2

Yachana Lodge dirección Mondana 1 hora a canoa desde Ahuano, RUC 1791359518001, teléfono 2237133, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Primera	15	40	6	24	20	7

Yuralpa dirección una hora desde Sta Rosa Rio Napo, RUC 1791212970001, teléfono 2509464, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Primera	10	40	10	40	7	0

Arajuno Jungle Lodge dirección Rio Arajuno, puente de San Pedro 5 minutos en canoa, RUC 1713337507001, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Segunda	6	12	5	20	4	0

Nanambiki, dirección Campococha a 1:30 horas en bus Rio Arajuno y Napo, RUC 1500327364001, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Tercera	3	12	4	16	2	1

Alinahui dirección Orillas del Rio Napo Km28 vía Ahuano, RUC 1790742407001 teléfono 2253267, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Tercera	24	43	10	40	13	0

Runa Huasi dirección Rio Arajuno 20 minutos en canoa desde punta de Ahuano RUC 1590017546001 teléfono 2888479, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Tercera	6	12	5	20	2	1

Amazonas dirección Sector Bajo Santa Rosa Río Napo, RUC 1500012891001, teléfono 2887170, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Tercera	9	24	0	0	3	0

Chuva Urcu dirección Rio Cusano del puente de San Pedro Arajuno (20 minutos en canoa), RUC 1590017546001, teléfono 2887716, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Tercera	6	12	6	24	5	0

Galeras dirección Rio Huambuno, sector al Huambuno RUC 1590017546001 teléfono 2887716, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Tercera	6	12	2	8	2	2

Rio Blanco dirección Cabecera Rio Huambuno RUC 1590017546001 teléfono 2887716, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Tercera	12	24	4	16	2	3

Shangrilá dirección Km 6 vía Tena Puyo, RUC 1590016698001 teléfono 2886372, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
SEGUNDA	10	40	6	24	2	3

Sacha Runa dirección vía Tena – Puyo Km.50 Sector el Capricho, RUC 909294217001 teléfono 2540466, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
SEGUNDA	8	18	4	16	2	1

Cabañas Cotococha, dirección Puerto Napo Km.10 vía Ahuano, Venecia Derecha, RUC 1791933222001, teléfono 2228487, su capacidad instalada es:

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
SEGUNDA	17	37	8	32	5	1

Con respecto a la participación en el mercado la oferta está afectando según su categoría de la siguiente manera:

TABLA 37.- OFERTA DE AHUANO Y PTO. NAPO SEGÚN CATEGORÍA

	Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Primera categoría	4	111	283	128	512	59	15
Segunda categoría	4	41	107	23	92	13	5
Tercera Categoría	7	66	139	31	124	29	7
TOTALES	15	218	529	182	728	101	27

Fuente: Mintur, Catastro 2010
Elaborado por: La autora.

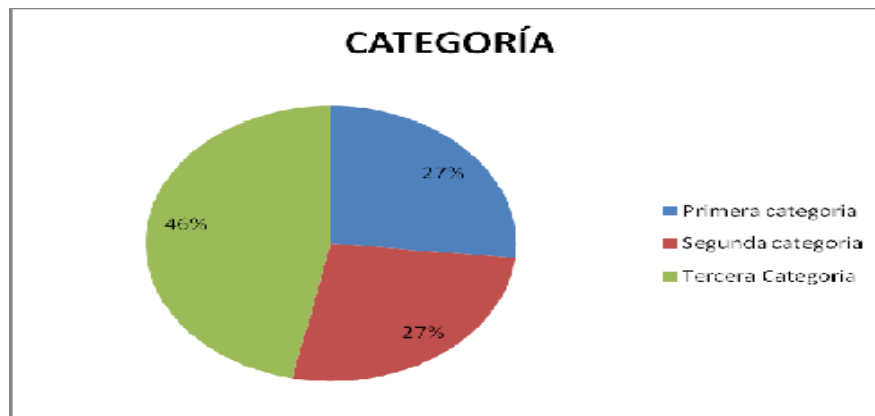
TABLA 38.- OFERTA DE AHUANO Y PTO. NAPO POR CATEGORÍAS (%)

	Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	Mujeres Total
Primera categoría	27%	51%	54%	70%	70%	58%	55%
Segunda categoría	27%	19%	20%	13%	13%	13%	19%
Tercera Categoría	46%	30%	26%	17%	17%	29%	26%
TOTALES	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Mintur, Catastro 2010
Elaborado por: La autora.

La oferta se encuentra en la parroquia Ahuano, ya que, aquí se encuentran los atractivos, además también se cuenta con oferta en el lugar donde se desarrollará en proyecto del Centro Ecológico Turístico vía Ahuano, esto se encuentra en Venecia en Puerto Napo, debido a que no existe gran diversidad de atractivos en el sitio se debe considerar los atractivos de Ahuano porque son los que demandan que los turistas visiten.

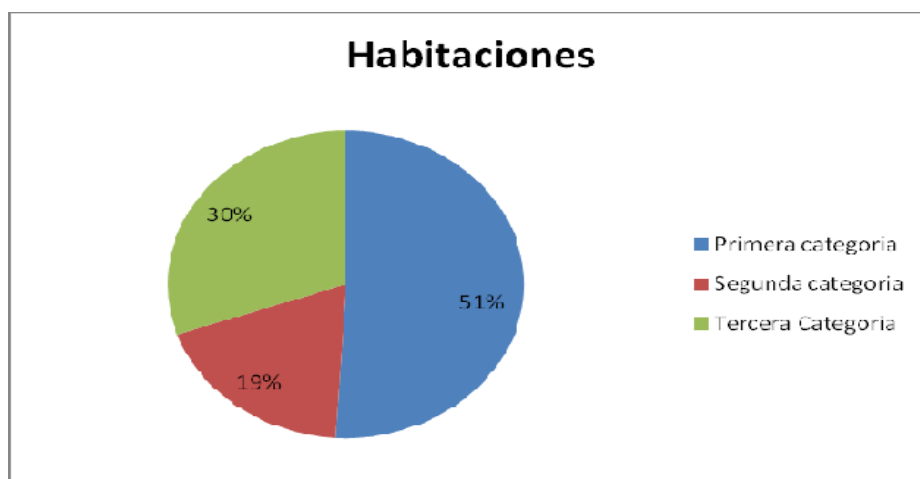
Gráfico 26.- Oferta vía Ahuano según la categoría



Fuente: Mintur, Catastro 2010
Elaborado por: La autora.

Según la categoría que pertenecen en la oferta existente según el catastro de Mintur (Ministerio de Turismo), el 46% está constituido en tercera categoría, el 27% pertenece a la primera categoría e igualmente con el 27% es de segunda categoría, el Mintur (Ministerio de Turismo) define a la categoría dependiendo de su infraestructura y su nivel de ingresos o movimientos, dependiendo de la categoría también se cancelan valores correspondientes a impuestos.

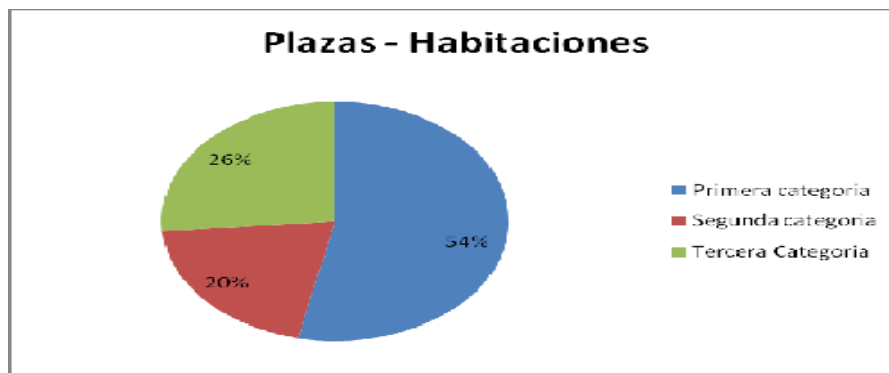
Gráfico 27.- Oferta vía Ahuano por número de habitaciones y categoría



Fuente: Mintur, Catastro 2010
Elaborado por: La autora.

También por categoría se ha definido el número de habitaciones que cada categoría posee, siendo el 51% de Primera Categoría, el 19% de Segunda Categoría y el 30% de Tercera Categoría. El número de habitaciones son la estructura en si de la habitación sin considerar nada de lo que se encuentra dentro de está.

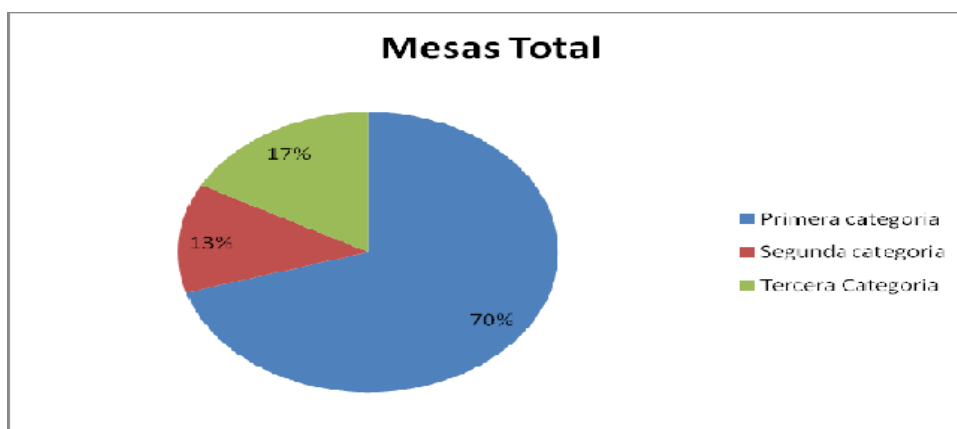
Gráfico 28.- Oferta vía Ahuano por plazas - habitaciones y categoría



Fuente: Mintur, Catastro 2010
Elaborado por: La autora.

También se considera las plazas – habitaciones donde el 54% pertenece a la Primera Categoría, luego el 26% es de Tercera Categoría y finalmente el 20% que concierne a la Segunda Categoría, las plazas – habitaciones son el número de camas que posee la oferta.

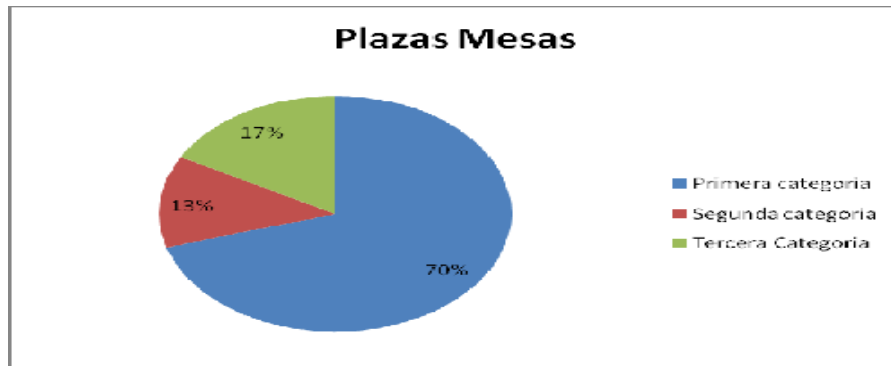
Gráfico 29.- Oferta vía Ahuano por mesas total y categoría



Fuente: Mintur, Catastro 2010
Elaborado por: La autora.

En el gráfico 29, se encuentran las mesas total por lo que, el 70% pertenece a la Primera categoría y el 17% a la Tercera Categoría, finalmente el 13% pertenece a la Segunda Categoría, las mesas total se refiere al número de mesas que posee el establecimiento, en la oferta vía Ahuano.

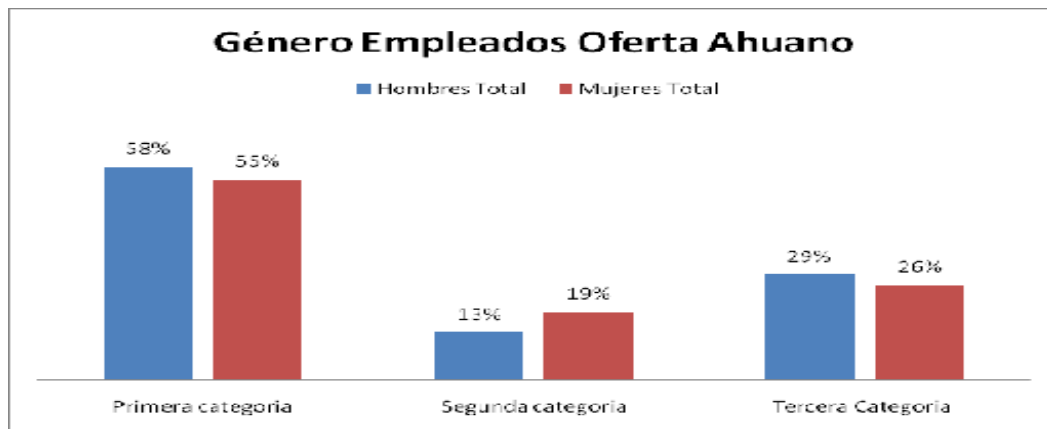
Gráfico 30.- Oferta vía Ahuano por plazas - mesas y categoría



Fuente: Mintur, Catastro 2010
Elaborado por: La autora.

Las plazas – mesas según Mintur (Ministerio de Turismo), el 70% pertenecen a la Primera Categoría, el 17% es de Tercera Categoría y el 13% de Segunda Categoría, las plazas – mesas son las el número de sillas que poseen.

Gráfico 31.- Oferta vía Ahuano por empleados – género y categoría



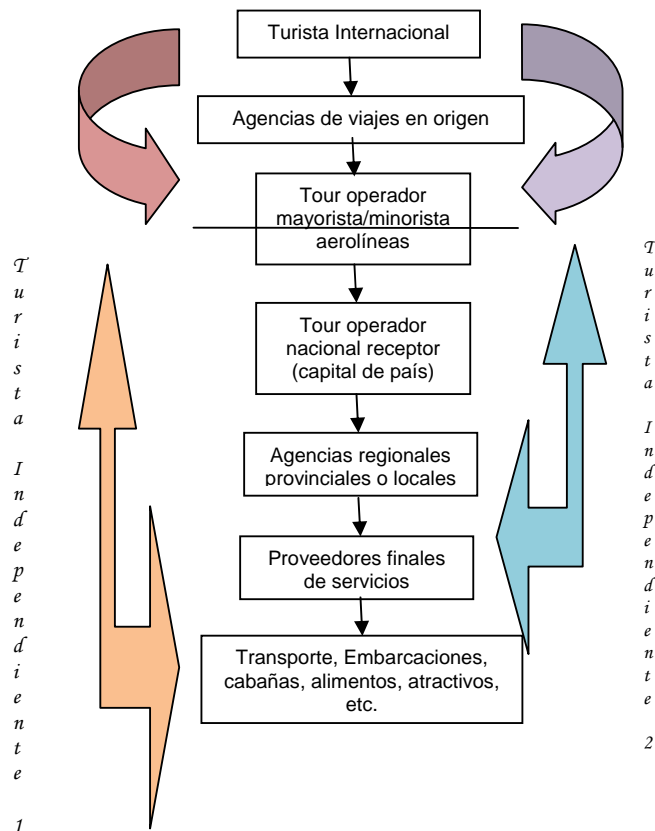
Fuente: Mintur, Catastro 2010
Elaborado por: La autora.

Otro punto importante que se debe tomar en cuenta es los empleados que la oferta posee, esto permite definir cuantas personas se necesita y también que funcionalidad poseerá dentro del Centro Ecológico Turístico, por lo que según Mintur (Ministerio de Turismo), en la Primera Categoría se cuenta con un 58% de empleados con género masculino y un 55% son género

femenino, en la Segunda Categoría se cuenta con un 13% en género masculino y 19% de mujeres, finalmente la Tercera Categoría cuenta con 29% de hombres y un 26% de mujeres. En la visita, se pudo destacar que tanto mujeres como hombres son guías, pero en la cocina existen más mujeres que hombres, y no existe realmente mucha diferencia, la mayoría son personas que conocen algunos idiomas otros son nativos.

Otro punto fundamental es definir el sistema de comercialización que tiene la oferta, sus estrategias en comercialización es por medio de agencias y por lo general, tienen su página web donde se encuentran los precios y los días, las actividades, muchos pueden hacer reservación por internet y otros ofrecen agencias localizadas principalmente en Quito. La comercialización sería así, según el ministerio de turismo que define a esto como la cadena de valor turística:

Gráfico 32: CADENA DE VALOR TURÍSTICA²⁴



²⁴ Mintur; Manual del Emprendedor Turístico, Módulo 1, Op. Cit., pg.21.

Donde ↓ se refiere a los turistas que utilizan paquetes turísticos grupales desde el origen.

Los turistas independientes 2 son aquellos que utilizan servicios de agencias locales.

Y los turistas independientes 1 o “escapistas” que acuden directamente a proveedores finales.

Los planes de expansión dependen de acuerdo a las entrevistas a los dueños de las hosterías, muchos dicen que si lo harían a partir de la implementación del aeropuerto. Siempre y cuando se mantengan las políticas de la empresa.

El sistema de ventas trabaja con tarjetas de crédito, manteniendo plazas de hasta 3 meses con la agencia de viajes, pero depende mucho de la capacidad de cada tarjeta, más a muchos turistas que pagan de contado hay descuentos 5 o 10% en otros casos no, puesto que la tarjeta de crédito solo facilita el financiamiento de la agencia al destino turístico más el beneficio es para los dueños de las tarjetas de crédito.

Las fuentes de abastecimiento en su mayoría cuentan con productos nacionales, ya que por las circunstancias hay diversidad de alimentos en la zona, además las compras de productos necesarios como alimentos son de origen nacional, pero también existen cosas como tecnología o muebles que son importados, todo depende de la misión de cada uno.

1.4.1 LISTADO DE PROVEEDORES

Transportes: de Quito a Tena

- **Transporte Terrestre:** Terminal Quitumbe (Una manera de llegar es por la Avenida Simón Bolívar, y otra es desde el terminal del sur del Trolebús tomando el alimentador al terminal Quitumbe se demora 30 minutos). Existen buses que pertenecen a las Compañías: TransBaños, Pelileo, Putumayo, TransLoja (Baeza).

Existen horarios en la mañana y en la noche de lunes a domingo desde las 05h30 – 08h30 – 10h30 – 20h00 – 20h50, además se incluye a las 19h00 para feriados, también en la tarde de acuerdo a disponibilidad desde la 15:30, 16:30, 17:30; todos son para ir a Tena; también se cuenta con horarios al puyo – macas de 21h30, 23h15.

El costo de de \$6.00 (Seis dólares 00/100 dólares americanos), y el tiempo es de 5 horas de viaje, algunos viajan por la nueva vía Tena, otros realizan algunos viajes dependiendo de las zonas que cruzan (Baeza).

La capacidad del bus es de 40 personas, se puede hacer reservaciones en ese momento con los turistas que llegan en un grupo, o hacer las reservaciones con dos días de anticipación para mayor seguridad.

- **Transporte aéreo.**- En el Aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en la Ría Amazonas, y Florida, se puede acceder a comprar un boleto de avión en ese momento o reservarlo. Las líneas aéreas que cuentan con viajes al Oriente son: Tame e Icaro.

Tame: cuenta con horarios todos los días en la mañana a las 10:00, solo viernes salida en la tarde a las 16:30; la ruta Quito – Lago Agrio cuesta \$75,18 (Setenta y cinco 18/100 dólares americanos), y el pasaje ida y vuelta cuesta \$140,75 (Ciento cuarenta 75/100 dólares americanos). La ruta Quito – Coca, cuesta \$72,94 (Setenta y dos 94/100 dólares americanos), los horarios, existen cuatro vuelos 7:00, 9:00, 11:00 y 16:00; el pasaje ida y vuelta cuesta \$136,28 (Ciento treinta y seis 28/100 dólares americanos). Para grupos desde 15 personas, siempre y cuando viajen juntos, el boleto 16 es gratuito. Por lo que el tramite se debe hacer via oficio en la matriz de Tame (Av. Amazonas y Colón, Ed. Tame en el 7mo piso). Los domingos no tiene vuelos. Existen pases VIP, pero esto sirve realmente para una persona que va a viajar todo el año, irá en preferencia y no necesita reservar, además es un costo anual personal de \$800.00 (lo cual es demasiado costoso para un turista que solamente viajará al Oriente el periodo de vacaciones).

Para reservaciones se debe llamar al 1800-500800 o escribir a reservas@tame.com.ec

Icaro: cuenta con salidas al Coca, a las 9:45 de la mañana de lunes a viernes por un costo de \$53,26 (Cincuenta y tres 26/100 dólares americanos), pasaje ida y vuelta cuesta \$110,52 (Ciento diez con 52/100 dólares americanos). Para reservaciones llamar al 1800-883567.

Tanto los precios de Tame como Icaro está incluidos impuestos, ambas aerolíneas aceptan tarjetas de crédito American, Diners, Visa, entre otras;

depende del cupo para definir a intereses y el tiempo. La capacidad de la aerolínea Tame es de 146 pasajeros aproximadamente

En el terminal de autobuses de Tena:

Tomar un bus de las compañías Centinela o Jumandy en dirección a Ahuano. Horarios de salida hacia vía Ahuano : 04h00, 05h00, 06h30, 08h00, 09h00, 11h30, 13h00, 14h30, 16h00, 18h00 Horarios de salida hacia Tena: 05h30, 06h30, 07h30, 08h30, 10h00, 12h00, 13h00, 14h25, 16h00, 17h00, 18h00

Tame: retorno existen vuelos 1 hora después de cada vuelo es decir: 8:00, 10:00; 12:00 y 17:00, en el Coca y en Lago Agrio a las 11:00.

Icaro: retornos de la misma manera después de cada vuelo, solo tiene en la mañana.

Además el listado de proveedores posibles, para del servicio de turismo:

TABLA 39.- LISTADO DE PROVEEDORES

Proveedor	Adquisición de	Teléfono	Dirección
Iseyco c.a	Paneles Solares y Calentadores de agua	Sr. Homero Espinel fon. 2277-666	Av. 10 de Agosto N37-288 y Villalengua M2
Master Lock	Caja fuerte (50 de alto por 50 ancho y 45 de profundidad)	2604-078	Fábrica: Valle de los Chillos; oficina de ventas: Colón Oe3-61 entre Ulloa y Versailles
Equipos Industriales Pinto	Cocina industrial, Refrigerador industrial	320-3621	Fábrica: Miravalle calle 3 No.84; Almacén: Av. América y Vicente Aguirre, esquina
Edesa	Baños, duchas	267-1717	Planta sector Chillogallo, área comercial Av. Eloy Alfaro 2056 y 6 de Diciembre.
L2C	Seguridad industrial	Srta. Daniela Carrera 098945672	Valle de los Chillos sector las Dalías puente 6.
Materiales de Construcción	<ul style="list-style-type: none"> DAM (Distribuidores de aceros y materiales de construcción) Ecuablock (Bloques, adoquines, postes) Adoquinar (Fábrica de adoquines y bloques) 	<ul style="list-style-type: none"> 346-3413/346-3514 249-4252/282-9611 261-6145 (086891255) 	<ul style="list-style-type: none"> Eucaliptos 35-b y Eloy Alfaro Planta: Calixto Muzo s/n. Panam. Norte. Nueva Aurora- Guamani; Av. Mariscal Sucre It3, y Crnel. Pedro Concha.

Muebles	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial Brasil (diseño, proyecto interior e importación de modulares) • Zseika (Cocinas, closets, baños, puertas) 	<ul style="list-style-type: none"> • 206-5678/206-5663 • 289-1447/289-5952/ oficina 245-0712 	<ul style="list-style-type: none"> • Fábrica, Marianitas; Oficina Showroom • Cumbaya, Vía interoceánica km10 ½ frente a la entrada San Patricio, oficina: Naciones Unidas 234 y Sánchez de Ávila.
Alimentación	Existen distribuidores de alimentos tales como yuca, maíz, papa, arroz, existe un distribuidor de Pronaca en Tena.	Tena	Av. 15 de noviembre, la principal, cerca del terminal terrestre. En las diferentes vías se puede contar con personas que cosechan y venden sus cultivos.

Fuente: Primaria (Precios en Almacenes y en Mayoristas, como fábricas, también por medio de llamadas telefónicas y emails.).

Elaborado por: La autora.

1.4.2 RÉGIMEN DEL MERCADO

Existe competencia, ya que existe un catastro que según Mintur posee restaurant, hospedaje, y rutas turísticas; más se evidencia largos senderos antes de encontrarse directamente con la competencia; es decir se encuentran distanciados; ya que los competidores realmente tienen sus reservas ecológicas y construcciones definidas, vía Parroquia Ahuano existe aún grandes sectores de selva que no tienen actividad turística, y en algunos sitios se da apertura al tráfico de madera, donde selvas olvidadas han sido parte de esta explotación que mata todo tipo de fauna y flora que se fomenta de la naturaleza, su población es rural, en el catastro de la oferta se puede definir que no tienen problemas competitivas la una de la otra, cada una maneja su cadena de valor del servicio concentrando atributos de Tena, también se puede señalar que no existe ninguna figura de monopsonio, es decir de único comprador, su misión en cada lugar depende de la categoría acogida y se encuentran en lugares lejanas a la región donde se pretende implementar el Centro Ecológico Turístico, algunos no tienen la misión ecológica, solo desean el confort pero realmente tratan de asemejarlo puesto que saben que este factor hace más atractivo para el turista.

1.4.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Al igual que la proyección de la demanda es fundamental contar con información del turismo ecológico en Tena, esta debe ser secundaria y de la misma forma, elaborar los patrones de información primaria para establecer así proyecciones certeras.



Foto: Panorámica de la Ciudad del Tena Fuente: GPN (Gobierno Nacional de Napo)

TABLA 40. OFERTA TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN AHUANO Y PUERTO NAPO

PRIMERA SEGUNDA Y TERCERA CATEGORÍA	
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	15
<u>CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO</u>	
Habitaciones	218
Plazas Habitaciones	529
<u>CAPACIDAD DE SERVIR COMIDA</u>	
Mesas Total	182
Plazas Mesas	728
<u>PERSONAL OCUPADO</u>	
Hombres Total	101
Mujeres Total	27

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO CATASTRO marzo 2010, provincia Napo

Elaborado por: La autora

La capacidad de alojamiento en habitaciones es de 218 habitaciones las mismas que cuentan con plazas en habitaciones de 529 camas. Con respecto a la comida, se conoce que la capacidad de mesas es de 182, y las plazas mesas son 728 sillas.

El personal que se encuentra ocupado en la oferta es de 101 hombres y 27 mujeres, totalizando 128 personas contratadas por la oferta.

TABLA 41. OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS PRIMERA CATEGORÍA

PRIMERA CATEGORÍA	
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	4
<i>CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO</i>	
Habitaciones	111
Plazas Habitaciones	283
<i>CAPACIDAD DE SERVIR COMIDA</i>	
Mesas Total	128
Plazas Mesas	512
<i>PERSONAL OCUPADO</i>	
Hombres Total	59
Mujeres Total	15

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO CATASTRO marzo 2010, provincia Napo

Elaborado por: La autora

En primera categoría existen 4 establecimientos turísticos que son el 26,67% del total de establecimientos de las tres categorías, con 111 habitaciones siendo 50,92% del total y 283 plazas en habitaciones siendo 53,50% del total de plazas en habitaciones; además las mesas constituyen el 70,33% que son 128 del total de mesas y las plazas en mesas suman 512 (70,33%); el personal ocupado es de 58 hombres y 15 mujeres dando un total de 74 personas contratadas en primera categoría, lo cual es el 57,81% de personas contratadas del total de establecimientos de las tres categorías.

TABLA 42. OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS SEGUNDA CATEGORÍA

SEGUNDA CATEGORÍA	
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	4
<i>CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO</i>	
Habitaciones	41
Plazas Habitaciones	107
<i>CAPACIDAD DE SERVIR COMIDA</i>	
Mesas Total	23
Plazas Mesas	92
<i>PERSONAL OCUPADO</i>	
Hombres Total	13
Mujeres Total	5

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO CATASTRO marzo 2010, provincia Napo

Elaborado por: La autora

En la segunda categoría existen 4 establecimientos turísticos, que representan el 26,67% del total de establecimientos de la oferta en Ahuano y Puerto Napo, además 41 habitaciones siendo el 18,81% del total, las plazas en habitaciones suman en esta categoría 107 que representa el 20,23% del total, las mesas son 23 constituye 12,64% del total, las plazas en mesas son 92, existen contratados 13 hombres y 5 mujeres, suman 18 personas contratadas y representan 14.06% del total de personas contratadas en las tres categorías.

TABLA 43. OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS TERCERA CATEGORÍA

TERCERA CATEGORÍA	
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	7
<u>CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO</u>	
Habitaciones	66
Plazas Habitaciones	139
<u>CAPACIDAD DE SERVIR COMIDA</u>	
Mesas Total	31
Plazas Mesas	124
<u>PERSONAL OCUPADO</u>	
Hombres Total	29
Mujeres Total	7

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO CATASTRO marzo 2010, provincia Napo

Elaborado por: La autora

En la tercera categoría existen 7 establecimientos turísticos que representa el 46,67% del total de las tres categorías, se encuentran 66 habitaciones que constituyen un 30,28% del total, además las plazas en habitaciones suman 139 que son 26,28%; las mesas son 31 con un 17,03% del total de mesas, y las plazas en mesas son 124; los hombres contratados en la tercera categoría son 29 y las mujeres son 7; el total de contratados en esta categoría son 36, representa un 28,13% del total de las tres categorías.

Según el catastro de los últimos años de donde se tiene información, desde el 2004, no existen cambios en estructura para mayor capacidad, ahora se

debe conocer de la oportunidad que se tendrá en esta zona, que es el nuevo aeropuerto, esto permitirá vías directas de acceso de turistas que desean conocer el sector y que muchos desearán hospedarse en el lugar, donde se contará con sitios diversos, es decir, es sumamente importante conocer de esto como para impulsar esta área al crecimiento del turismo ecológico, realmente este fenómeno es importante por lo que, muchos de los lugares en Ahuano desean implementar nuevas áreas.

1.4.4 DEMANDA VERSUS LA OFERTA

“La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (período por período) nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. En efecto, existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas”²⁵

Para el caso del Centro Ecológico Turístico vía parroquia Ahuano, se debe encontrar el déficit que es igual a la demanda menos la oferta, es decir, determinar la demanda insatisfecha.

Demanda Insatisfecha= Demanda – Oferta

Por lo tanto, tenemos la demanda proyectada, pero está es total a nivel de todo el Ecuador, también conocemos de extranjeros que desean conocer o han visitado algún lugar en la Amazonía, esto nos dice que realmente existen cosas importantes por definir para atraer a la demanda correcta.

Con la encuesta definí dos puntos importantes a considerar para definir cuantas personas ingresarán como demanda potencial, considerando que no existe datos realmente específicos de cuantos extranjeros llegan al Napo, se conoce a breves rasgos los extranjeros que vienen a Quito o Guayaquil, siendo puertos importantes de ingreso turístico por los aeropuertos y por terminales terrestres y marítimos, pero realmente se desconoce cuántos ingresan a Ahuano, mas con la encuesta se define que el 16.15% ha conocido uno de los lugares que pertenecen a Ahuano, es decir a la oferta actual, y el 86,72% vienen al Ecuador por motivo de viaje o

²⁵ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 107

por conocer nuevas culturas, por lo tanto de la demanda proyectada que ingresará a Ahuano en los años 2010 al 2019 será:

**TABLA 44. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA AHUANO
(2010 – 2019)**

PROYECCIÓN DE 10 AÑOS			Motivo: Vacaciones y conocer nuevas culturas	86,72%
			Preferencia frente a otras Regiones	26,82%
Años	x	y	Atractivos Ahuano	22,14%
2010	6	1.038.873	53.496	Extranjeros
2011	7	1.076.731	55.445	Extranjeros
2012	8	1.114.590	57.395	Extranjeros
2013	9	1.152.448	59.344	Extranjeros
2014	10	1.190.306	61.293	Extranjeros
2015	11	1.228.165	63.243	Extranjeros
2016	12	1.266.023	65.192	Extranjeros
2017	13	1.303.881	67.142	Extranjeros
2018	14	1.341.740	69.091	Extranjeros
2019	15	1.379.598	71.041	Extranjeros

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO CATASTRO marzo 2010, provincia Napo

Elaborado por: La autora

Y en resumen la oferta quedaría así:

**TABLA 45. PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE AHUANO Y PUERTO NAPO
(2010 – 2019)**

	Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones
Primera categoría	4	111	283
Segunda categoría	4	41	107
Tercera Categoría	7	66	139
Total	15	218	529

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO CATASTRO marzo 2010, provincia Napo

Elaborado por: La autora

De donde, se considera que el número de camas que son las plazas en habitaciones, es de 529 en Ahuano y Puerto Napo, está es su oferta total, pero al considerar la totalidad de plazas al año, y así definir el número de turistas que se hospedarían.

Si consideramos 529 plazas habitacionales o para camas individuales en Ahuano y Puerto Napo, entonces decimos que la oferta será mensualmente de 15.870 pernoctaciones en personas y 190.440 pernoctaciones en personas anualmente.

Esto sería así:

TABLA 46. OFERTA SEGÚN NÚMERO DE CAMAS DE AHUANO Y PUERTO NAPO (2010 – 2019)

Plazas habitaciones al año	190.440
Número de personas que va hacia la competencia y se hospeda aquí en promedio 4 días.	47.610

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO CATASTRO marzo 2010, provincia Napo

Elaborado por: La autora

Según el Mintur, así como Agencias de turismo como Dracaena, entre otras el rango en de tiempo que el turista prefiere quedarse en la Amazonía oscila entre 3 y 5 días y se considera que en promedio es 4 días. Este dato me permite definir el número de personas que va hacia Ahuano, por lo tanto la oferta.

Entonces para definir la demanda insatisfecha está se ve reflejada así:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

TABLA 47. DEMANDA INSATISFECHA POR EL NÚMERO DE PERSONAS EN AHUANO Y PUERTO NAPO (2010 – 2019)

Años	Demanda Insatisfecha (personas)	Demanda	Oferta
2010	5.886	53.496	47.610
2011	6.100	55.445	49.345
2012	6.315	57.395	51.080
2013	6.529	59.344	52.815
2014	6.744	61.293	54.550
2015	6.958	63.243	56.285
2016	7.172	65.192	58.020
2017	7.387	67.142	59.755
2018	7.601	69.091	61.490
2019	7.816	71.041	63.225

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO CATASTRO MARZO 2010, provincia Napo

Elaborado por: La autora

El número de personas en ser atendidas según la oferta en el 2010 será de 47.610; y la demanda sería de 53.496, lo que generaría una demanda insatisfecha de 5.886 personas. Es importante definir además que el aeropuerto en Tena facilitará que muchas más personas ingresen a Tena, especialmente a Ahuano por la cercanía al aeropuerto.

TABLA 48. DEMANDA INSATISFECHA POR EL NÚMERO DE NOCHES EN AHUANO Y PUERTO NAPO (2010 – 2019)

Años	Demanda Insatisfecha (número de noches)	Demanda	Oferta
2010	23.542	213.982	190.440
2011	24.400	221.780	197.380
2012	25.258	229.578	204.320
2013	26.116	237.376	211.260
2014	26.974	245.174	218.200
2015	27.832	252.972	225.140
2016	28.690	260.770	232.080
2017	29.548	268.568	239.020
2018	30.406	276.366	245.960
2019	31.264	284.163	252.900

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO CATASTRO marzo 2010, provincia Napo

Elaborado por: La autora

El número de pernoctaciones se mide por el número de noches que para Ahuano y Puerto Napo en su oferta es en el año 2010 es de 190.440 en un

promedio de 4 noches por turista, siendo la demanda de 213.982; lo que genera una demanda insatisfecha para el 2010 de 23.542.

Según el catastro de establecimientos de Ahuano y Puerto Napo, se pudo conocer de la inexistencia de variaciones significativas en su capacidad instalada, lo cual da cuenta de su rigidez e incapacidad de asimilar y atender la demanda claramente insatisfecha.

1.5 PRECIOS

Es fundamental, fijar el precio, conociendo para esto el comportamiento de los precios en el mercado, enfocándonos a la oferta y la demanda.

1.5.1 PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO

Los precios existentes en el mercado van de acuerdo a los días de tour y el lugar, de acuerdo a la disponibilidad de plazas, de guías, transporte y demás. Según lo investigado, este va desde \$50 el más sencillo hasta \$350,00 o más, dependiendo del momento y las circunstancias en que amerite la visita. Además se debe constatar que los precios varían dependiendo la época de vacaciones u ordinarias, para los extranjeros se consideran precios más altos, y para estudiantes de investigación como Biólogos, que mediante acuerdos llegan a intercambiar conocimientos, y experiencia, las tarifas son más económicas, y el tiempo, es dentro del ordinario.

La demanda es alta, según opiniones de agencias de viaje en Tena y Misahuallí de algunos lugares en el Oriente opinan que alrededor de 60.000 personas van hacia el Oriente. Puesto que la región amazónica se ha convertido en uno de los lugares más acogedores para los turistas, tal como demuestra las encuestas realizadas. Los extranjeros buscan llenar espacios tanto de cultura como de relajación. Por lo que, en Napo se cuenta no solo con espacios completamente sencillos para su medio, también encontramos hoteles de gran comodidad e incluso lugares con piscinas, y otros medios que hacen que sus precios sean más altos respecto a un tour en la naturaleza.

También contamos con las 2 reservas principales y únicas que a nivel internacional son muy interesadas: El Parque Nacional Sumaco y La reserva Ecológica Antisana. Sitios que serán parte de las actividades que se desea realizar con los ecoturistas, si bien su visita ameritaría o conocerlos brevemente en diferentes proyectos ecológicos dentro del Centro Ecológico Turístico, donde se desarrollará museos o salas de videos para conocer estas zonas tan ricas que pertenecen a la Amazonía.

“...si la demanda es alta se fija un precio alto, y cuando esta se manifiesta débil los precios tenderán a niveles bajos.”²⁶

1.5.2 DETERMINAR SI EXISTEN PRECIOS POLÍTICOS O SUBSIDIADOS

Para el turismo ecológico, y especialmente en la Amazonía, existe cierto tipo de apoyo con el fin de estimular al sector turístico, y muchas veces de parte del Ministerio de Ambiente para proteger estas áreas con fauna y flora exquisita. Por ejemplo, tenemos a la ecológico Proyecto comunitario en la Aldea Ecológica "Jardín de las orquídeas" ya que cuenta con miembros no solo nativos de la Amazonía sino, porque cuenta con organismos de apoyo para que el proyecto se fortalezca, ya que su objetivo es impedir la deforestación de la zona, y por lo que, se desarrollan en un ambiente de crecimiento y desarrollo en contra de facilidades para que se logré este hecho.

1.5.3 LA COMERCIALIZACIÓN

“El canal de comercialización o de distribución, está determinado por el camino que recorre un bien o servicio desde el productor hasta el consumidor”²⁷

Según el Manual del emprendedor turístico, del Mintur, existen importantes ventajas y desventajas de acuerdo a contar con canales de distribución directos o indirectos, por lo tanto, es importante conocerlos:

²⁶ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 108

²⁷ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 110

TABLA 49.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN (MINTUR)

Canales de distribución ventajas y desventajas		
Canales	Ventajas	Desventajas
Directos (del productor al consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa detiene un mayor control de la comercialización. ✓ Gran flexibilidad para reaccionar a los cambios del mercado. ✓ Mayor eficacia de los esfuerzos por relaciones interpersonales ✓ Posibilidad de rápida aplicación local de las innovaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores requerimientos de inversión y calificaciones. • Ausencia de beneficios por economías de escala. • Grandes esfuerzos para lograr cobertura de mayor alcance. • Ausencia de los paquetes y circuitos turísticos integrados.
Indirectos (a través de intermediarios)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción asegurada por medios más eficientes. ✓ Mayor ámbito de cobertura de la comercialización ✓ Reducción de gastos operativos en la empresa del destino final. ✓ Fortalecimiento del sector por alianzas que redundan en un mejor servicio y confiabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor influencia personal en la efectividad de la promoción. • Subordinación en la fijación de tarifas y/o comisiones. • Menor flexibilidad a los cambios de mercado. • Riesgo de anonimato por formar parte de ofertas globales.

Fuente: Manual del emprendedor turístico, pg.23

Elaborado por: Mintur

Por lo tanto, para el Centro Ecológico Turístico, vía Parroquia Ahuano se requiere un canal de distribución tanto directo como indirecto, puesto que, al inicio se necesita de un canal indirecto pero es fundamental hacerlo completamente directo, por lo tanto, es importante conocer la manera de trabajar directamente con los extranjeros con agencias internacionales, conociendo que la oportunidad está en no solo trabajar con países de otros continentes, sino con Brasil, Chile, Argentina a quienes les gustaría mucho disfrutar de rica vegetación, conocer la Amazonía Ecuatoriana, puesto que no se iguala a ninguna de las zonas de otros países, es única y necesita mejor promoción y publicidad, las agencias muchas veces quieren ganar mucho y por lo tanto, es importante crear alianzas directas con universidades con estudiantes y profesionales que desean conocer del magnífico lugar vía Parroquia Ahuano.

Para el mercado internacional, se debe emplear un canal indirecto, la manera adecuada es por medio de la creación de una página web, pero cabe recalcar que es importante actualizarla continuamente, la mayoría de

oferta en Ahuano cuenta con páginas web, pero estás en su mayoría están desactualizadas, por ejemplo: en la transportación habla del terminal terrestre Cumandá, el cual ya no existe y por lo que muchos podrían no conocer esta eventualidad y terminarían por ir a otro sitio, puesto que no hay seguridad de lo descrito en la página web. Para llegar directamente al consumidor final es fundamental este medio, tener un correo electrónico y teléfonos actualizados en las páginas y manejar publicidad a correos de distintas personas, quienes conocen a su vez a muchas personas que están deseosas de visitar la Amazonía, resulta una estrategia no solo comercial sino de desarrollo del negocio, el utilizar no solo 2 sino hasta 3 idiomas en la página resulta una ventaja competitiva frente a los destinos de la competencia.

El margen de comercialización que es “*encontrar la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el valor que recibe el producto o la empresa que presta el servicio*”, tal como dice Juan José Miranda en su libro Gestión de proyectos, por lo que es importante contar también con una fórmula que permita estructurar esta definición:

$$MC = Pc - Pp$$

Donde;

MC= margen de comercialización

Pc= precio de consumidor

Pp= precio de productor

Para el Centro Ecológico Turístico esto es:

MC= 25,00 (Diferencia aparente entre la información Secundaria obtenida)

Pc= 150,00 (Encuestas promedio en el porcentaje de mayor acogida)

Pp= 125,00 (Producción por día de comida, lugar de hospedaje, transporte en la región, tour)

1.6 TIPOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Según el Manual del emprendedor turístico es importante conocer los medios disponibles para la promoción y comercialización, por lo tanto aquí se encuentran las características:

TABLA 50.- Características de promoción y Comercialización según Mintur

Promoción y Comercialización		
Medios disponibles		Características
1	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Describir el objetivo de la comunicación, el mensaje y el lema que se emitirán para lograrlo. • Determinar los medios de comunicación y los soportes publicitarios que se utilizarán para promover el producto (marketing directo) • Trazar un plan de comunicaciones para un año. • Si la empresa está ya operando, referirse a las últimas campañas y a los resultados obtenidos.
2	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Especificar si la distribución se hará en forma directa al turista utilizando esquemas informales y alternativos, o si se utilizarán los servicios de agencias intermedios. • Canales de distribución locales directos e indirectos. • Canales a nivel nacional directos e indirectos. • Canales de distribución internacionales indirectos.
3	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El producto será vendido directamente al visitante? • ¿Cuáles de los mencionados canales serán utilizados para llegar al consumidor final en los mercados local, nacional, regional o internacional?
4	Soportes publicitarios de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas Web • Folletos • Hojas volantes • Afiches • Tarjetas

Fuente: Manual del emprendedor turístico, pg.27

Elaborado por: Mintur

TABLA 51.- Características de promoción y comercialización para el Centro Ecológico Turístico vía Parroquia Ahuano

Promoción y Comercialización Centro Ecológico Turístico vía Parroquia Ahuano		
Medios disponibles		Características
1	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de la comunicación es: "Turismo Ecológico", el marketing verde, el mensaje es "proteger el medio ambiente", el lema es "reciclar y valorar lo que tenemos". • Los medios de comunicación y los soportes publicitarios que se utilizarán para promover este servicio es de marketing directo, puesto que se desea trabajar a través de medios como internet y con agencias internacionales.

		<ul style="list-style-type: none"> Plan de comunicación: página web, radios nacionales e internacionales, bicicletas en Quito, por un año.
2	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> La comercialización inicialmente es indirecta, es decir se utilizará agencias de viajes en Quito y en Tena, pero el objetivo es trabajar de manera directa con el turista mediante comunicación de internet. Canales de distribución locales directos e indirectos. Canales a nivel nacional directos e indirectos. Canales de distribución internacionales indirectos.
3	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Si, el servicio es directo al visitante. Los mercados internacional y nacional serán utilizados.
4	Soportes publicitarios de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> Páginas Web Folleto (tríptico con papel reciclado) Hojas volantes (en forma de hojas con papel reciclado) Afiches (en universidades, instituciones y empresas) Tarjetas (Presentación con papel reciclado)

Fuente: Manual del emprendedor turístico, pg.27

Elaborado por: La autora

TABLA 52.- SÍNTESIS DE LAS PROMOCIONES SEGÚN MINTUR EN EL MUNDO AMAZONÍA

Los Destinos turísticos regionales	Amazonía Norte Amazonía Centro
Principales destinos:	Parque Nacional Yasuní Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno Parque Nacional Sangay Napo Wildlife Center La ruta de Orellana Lodges amazónicos Reserva ecológica Antisana Reserva ecológica Limoncocha Reserva ecológica Cayambe- Coca Puyo Ruta del Manatee Parque Nacional Llanganates
Principales líneas de producto:	Circuitos generales Turismo comunitario Turismo cultural Ecoturismo y turismo de naturaleza: observación de flora y fauna Deportes y Aventura: bungy, rafting Parques temáticos Turismo de salud: termalismo Agroturismo Cruceros (fluviales)

Fuente: Plan de tour 2014, Turismo Internacional, pg. 25

Elaborado por: La autora(Cuadro)

Según la Oferta de servicios turísticos:

En la Región Amazónica existe establecimientos turísticos de alojamiento que son 349 de un universo total de 3399, registrados en el 2008, recordando que está información es del 2009, al finalizar el año se procede al registro del año anterior, por lo que, del total de registros en el 2008 le corresponde 10,27%.

Mientras en el número de plazas o camas es de 13.878 en el año 2008, de un universo de 168.626 camas registradas en Ecuador, lo que es el 8.23% del total. Además, el número de establecimiento para alojamiento por categoría en la Amazonía son: Lujo 0, 1era categoría 54, 2da categoría 85, tercera categoría 198, cuarta categoría 12, lo que resulta 349 hoteles, que representa un 10,27% del total. Los hoteles de tercera categoría representan el 56,73% del total en este mundo. Las provincias que se toman en cuenta en los registros desarrolladas por el Ministerio de Turismo para catastros en la Región Amazónica son: Morona Santiago, Napo, Pastaza, Zamora Chinchipe, Sucumbíos y Orellana. Napo posee el 34,96% del total de establecimientos en la Región Amazónica.

Por otro lado, el número establecimientos de comida y bebidas en el mundo Amazonía es de 412 establecimientos, en un universo total de 10.299 establecimientos de comida y bebidas registrados en el 2008 en el MINTUR, datos registrados en el catastro 2009, lo que corresponde al 4.00% del total de establecimientos de comida y bebidas del país.

El número de sillas (capacidad) en los establecimientos de comida y bebidas en el mundo Amazonía es de 15,888 sillas, del universo de 459,370 sillas en el 2008 registrado en el MINTUR, lo que corresponde al 3.46% de la capacidad de número de sillas de establecimientos de comida y bebida en el Ecuador. Napo tiene un 13,83% de establecimientos de comida y bebidas, del total en la Región Amazónica.

El número de Agencias de Viajes en el mundo Amazonía es de 60 agencias de viajes, de un universo de 1341 agencias de viajes en el 2008 registradas en el MINTUR en el catastro de 2009, lo que corresponde al 4,47% del total de agencias de viajes en el Ecuador. Con una composición de 2 mayoristas, 4 agencias internacionales, 51 agencias operadoras de receptivo y 3 agencias que trabajan con dualidad. En Napo se cuenta con el 43,33% del total de agencias de viajes en la Región Amazónica, que corresponden a 26 agencias, siendo estas 1 internacional y 25 operadoras de turismo receptivo.

El número de Compañías de transporte turístico terrestre en el mundo Amazonía es de 2, de un universo de 194 compañías de transporte turístico terrestre registradas en el MINTUR, lo que es el 1.03% del total de compañías de transporte turístico terrestre en el Ecuador, con una capacidad para 82 pasajeros (asientos). Napo tiene el 50% de esta capacidad registrada en el Ministerio de Turismo. Cuenta con una compañía con la capacidad de 10 asientos, está se encuentra en alquiler de tricar, cuadrones, motos y bicicletas.

El número de embarcaciones para transporte fluvial y marítimo en el mundo Amazonía es de 3 embarcaciones para transporte fluvial y marítimo, de un universo total de 103 embarcaciones en el 2007 registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 2.91% del total de embarcaciones para transporte fluvial y marítimo en el Ecuador, estos se encuentran en la provincia de Sucumbios en la ciudad Nueva Loja, siendo yate de pasajeros 2 y una lancha tour diario; en Napo no se registra este tipo de transporte, mas se conoce en la investigación de campo o de visita del lugar en el mes de mayo de 2010 que existen canoas en cada muelle como Ahuano y Misahualli, entre otros.

“La razón misma de producción de bienes o servicios que ofrecen tienen la deliberada intención de llevarlos a los consumidores o usuarios finales, por lo tanto cualquier acción de promoción o publicidad encaminada a hacerlo conocer o impulsar el consumo o utilización, genera necesariamente un valor agregado y supone desde luego la necesidad de asumir un costo por ese concepto.”²⁸

Debido a la importancia del factor ecoturístico los tipos de publicidad serán por medio de Internet, radio, televisión, claro está que serán directos de las agencias internacionales con las que el Centro Ecológico Turístico planea asociarse.

Así mismo las promociones serán destinadas en base a la época vacacional, al grupo de personas que desean ingresar y sobre todo a las

²⁸ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 113

alianzas estratégicas con las agencias internacionales buscando dar un beneficio al turista.

Promociones (rifas, regalos, estímulos, facilidades de crédito donde se encuentran 2x1 o los niños no pagan, garantías ampliadas, atención preferencial, etc). Y campañas publicitarias (a través de prensa, radio, televisión, vallas, Internet, etc.) **(Anexo 1: Diseño de publicidad: tríptico y afiche)**

TABLA 53. Comparación de oferta de servicios turísticos por mundos²⁹

	ANDES	AMAZONÍA	COSTA	GALÁPAGOS	TOTAL
<i>Nro de Alojamientos</i>	1.474	349	1.508	68	3.399
<i>Nro. De Camas</i>	67.679	13.878	83.807	3.262	168.626
<i>Nro de establecimientos de Comida y Bebidas</i>	4.099	412	5.651	137	10.299
<i>Nro. De sillas (Capacidad) en establecimientos de comida y bebidas</i>	220.940	15.888	217.792	4.750	459.370
<i>Nro de agencias de viajes</i>	831	60	400	50	1.341
<i>Nro de Ctas. Transporte</i>	137	2	54	1	194
<i>Nro. Embarcaciones para transporte fluvial y marítimo</i>	0	3	5	95	103

Fuente: Datos proporcionados por Mintur (Ministerio de Turismo del Ecuador), Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística
Elaborado por: La autora

El número de establecimientos es de 349 en la Amazonía, lo que constituye el 10,27% del total de establecimientos en el Ecuador, además con respecto al número de camas la Región Amazónica tiene el 8,23% del total de camas en el Ecuador, adicionalmente el número de establecimientos de comida y bebidas es el 4,00% del total, el número de sillas es el 3,46% y el número de agencias de viaje es del 4,47% en esta región, se conoce que el número de transportes turístico terrestre es del 1,03%, el número de embarcaciones para transporte fluvial es del 2,91%. Estos datos desarrollados en base a la información proporcionada por el departamento de Estadísticas Turísticas actualizadas al 2010, debido a que el catastro del 2008 se desarrollo en el 2009, el del 2009 se

²⁹ Plan de tour 2014, Turismo Internacional, Mintur (Ministerio de Turismo) pag.28

desarrollará en los meses posteriores en el 2010. Actualmente en julio aún no se tiene detalle del 2009, solo datos pronosticados.

TABLA 54. Comparación de categorías de alojamiento por mundos

PROVINCIA	CATEGORÍA					Total
	LUJO	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	
ANDES	14	298	451	698	13	1474
AMAZONÍA	0	54	85	198	12	349
COSTA	17	183	539	748	21	1508
GALÁPAGOS	0	22	34	11	1	68
TOTAL	31	557	1109	1655	47	3399
Porcentaje respecto al resto de categorías	0,91%	16,39%	32,63%	48,69%	1,38%	100,00%

Fuente: Datos proporcionados por Mintur (Ministerio de Turismo del Ecuador), Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística

Elaborado por: La autora.

TABLA 55.- PRODUCTOS TURÍSTICOS Y DESCRIPCIÓN PARA EL CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO VÍA PARROQUIA AHUANO

Productos turísticos según Mintur	Descripción para el Centro Ecológico Turístico vía Parroquia Ahuano.
1. Producto Estrella o Clave	Es el Ecoturismo o Turismo de Naturaleza, ya que este es el que apoyará realmente en mayor volumen en las actividades del servicio de turismo, y por lo que la promoción y la estrategia de marketing se envuelve frente a este producto. Según Mintur el <i>producto clave o estrella son aquellos productos que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del país, por su mayor atractivo, potencialidad e idoneidad para Ecuador.</i>
2. Productos de consolidación.	Productos que, aunque importantes para el país, no aportarán el valor que aportan los productos claves. Su desarrollo y promoción es estratégico. La inversión en marketing deber ser importante, aunque inferior a la de los clave. Los productos definidos como de consolidación son el Turismo Comunitario, el MICE y el turismo de cruceros
3. Productos de oportunidad	Productos que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés para el país para atraer a nichos de mercado o segmentos específicos interesados. La inversión de marketing en estos productos debe ser puntual (de nicho), según surja la oportunidad Productos de oportunidad para el mercado internacional son el agroturismo, el turismo de salud, el turismo de sol y playa (segmentos de países vecinos, observación de ballenas, surf, entre otros) y el de parques temáticos.

Elaboración y fuente: Datos proporcionados Plan de Tour 2014, p.52

La estructura de prioridades para productos turísticos a promocionar es:

TABLA 56. Prioridades promocionales por productos

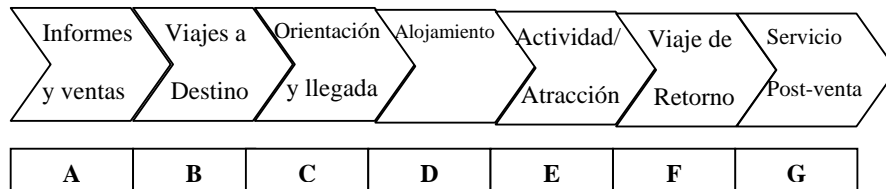
Tipologías de Producto	Prioridad Promocional de Productos
1. Turismo Cultural	Producto Clave / Estrella
2. Ecoturismo y turismo de naturaleza	
3. Turismo de deportes y aventura	
4. Turismo comunitario	Productos de Consolidación
5. Turismo de convenciones y congresos	
6. Turismo de cruceros	Productos de Oportunidad
7. Sol y playa	
8. Turismo de salud	
9. Agroturismo	
10. Parques Temáticos	

Elaboración y Fuente: Plan de Tour 2014, Turismo Internacional. (p.52)

1.7 SERVICIO

La cadena de valor de la industria turística, está constituida por:³⁰

Gráfico 33. Cadena de Valor Servicio Turístico



Fuente: SANCHEZ, Eneida "Benchmarking, Proceso de planeación prospectiva, normativa, estratégica y operativa del grupo de cluster de turismo de tabasco"

Elaborado por: La autora. (Cadena de Valor para Centro Ecológico Turístico vía Ahuano)

Para el Centro Ecológico Turístico, la cadena de valor turística permitirá definir las actividades de prioridad para el desarrollo del servicio turístico y buscar así satisfacer el deseo del turista en visitar la Amazonía, llevando consigo un recuerdo de la ideología ecológica que desea mantener intrínseco el Centro Ecológico Turístico.

A: Para generar un valor agregado al servicio de ecoturismo se debe desarrollar interconexión con:

³⁰ SANCHEZ, Eneida "Benchmarking, Proceso de planeación prospectiva, normativa, estratégica y operativa del grupo de cluster de turismo de tabasco", Pg. 20 (http://www.fundaciontabasco.org.mx/descargas/descargas_2005512233138.pdf)

- Agencias de viajes, para la creación del centro ecoturístico serán las internacionales, porque garantizan la llegada del extranjero, y evita que crisis económicas como las ocasionada a nivel mundial, por parte de norte América, en la cual muchos negocios con agencias nacionales se vieron perjudicadas al contar con determinados turistas en este año 2009, y debido a la crisis que aún no se detiene, hubo rechazo de parte de los turistas, ya que, quienes apartaron o reservaron cierta época, tuvieron que cancelar dichos preparativos. Por lo tanto, la creación del centro ecológico quiere contar con mayor respaldo y por eso quiere contar con alianzas con agencias internacionales, además conociendo que el presente proyecto busca atraer al turismo receptor, la manera adecuada es una alianza con agencias internacionales.
- Tour Operadores, estos son quienes manejan al turista en donde va a llegar y cuánto tiempo se quedará, realmente tour Operador es aquel que opera dentro del país y por lo tanto, es conveniente siempre y cuando seamos regidos por ellos, ya que por lo general buscan categoría lujo o primera categoría.
- *Comunicación y medios (tríptico y afiche, comunicación verbal, Internet)*, esta es la manera como se va a generar el mensaje que permite alcanzar es demanda insatisfecha, buscando entregar un servicio turístico ecológico eficiente en sus recursos.

B: Para alcanzar los informes y ventas, se debe generar un factor diferencial a la forma de viajes a destino, es un valor agregado en cuanto a:

- Aerolíneas, se cuenta con aeropuertos, donde las personas pueden llegar y ser atendidas de acuerdo a su clase, esto es debido al servicio de las aerolíneas mas no de nuestro centro ecológico turístico.
- Ferrocarril, no contamos directamente, mas si los extranjeros llegaron a Latacunga por ejemplo, desearan ir al Oriente, por lo

que deberán coger las vías alternas hacia Napo, Tena y llegar a la Carretera a Ahuano.

- Autobuses, directamente se puede viajar desde Quito, siendo el lugar preciso para muchos que viajan del extranjero puesto que es la capital del Ecuador, y luego deseando conocer la naturaleza, selva y cultura de su Región Oriente es la manera de llegar por carretera al Oriente, de igual manera al hacer los contactos internacionales, se deberá tomar en cuenta sitios para encontrar al turista y dirigirlo hacia el centro ecológico vía Parroquia Ahuano.
- Barcos, los diversos ríos que cruzan por toda la región Amazónica son las conexiones directas hacia el Río Tena, se caracteriza por utilizar canoas.
- Automóviles Particulares, existiendo la carretera y ya que muchos extranjeros conocen la manera de llegar a la capital de Napo, alquilan un automóvil o van con familiares que les permiten llegar hacia nuestro centro, esto realmente es un decisión del ecoturista. Pero se contará con furgonetas, canoas o bicicletas necesarias para acceder a Ahuano.

C: para crear un valor agregado, también se debe contar con orientación y llegada, esto es fundamental, por lo que se debe realizar la debida:

- Señalización, permite definir por medio de señales como las personas pueden llegar, por donde ir y por donde no, señales para llegar dentro del centro ecológico.
- Servicios de orientación, muchas veces la policía nacional, las personas del sector, así como la agencia internacional deberán conocer del centro ecológico turístico y deberán orientar.
- Guía, son personas especializadas, quienes conocen de las especies y de las rutas, de historia y cultura de la zona, además son parte del centro ecológico turístico por lo que, en caso de una

emergencia o de un cambio de ruta deberán conocer que hacer y serán la constante comunicación con las personas que se encuentran en las plantas realizando otras actividades que no corresponden a trasladarse por las rutas.

- Mapas Turísticos, estos instrumentos de apoyo para el turista, hacen conocer de la fauna, flora, pero sobre todo de la ruta, de la señalización donde se encuentra y por donde debe llegar, esto es muchas veces porque muchos ecoturistas conocedores de especies o de la zona misma, desean ir solos, pero este instrumento les garantizará las rutas e incluso donde se encuentran la zona centro o el lugar donde se encuentra el personal en caso de ayuda.

D: se desea crear un valor agregado con Alojamiento, puesto que la ruta es larga, y se necesita de un tiempo mayor para conocer toda la zona, muchas veces no se cuenta con las herramientas necesarias para acampar, y otras veces por ser la zona llena de fauna, por prudencia es mejor contar con lugares donde se tenga la seguridad y confortabilidad de sus ecoturistas, y por lo tanto, se contará con:

- Cabañas, estos deberán acondicionados a su medio y deberán contar con todo lo necesario para que los ecoturistas descansen cómodamente.
- Campamentos, estos serán visibles y deberán contar con instrumentos como radios para su monitoreo, esto es por seguridad de los ecoturistas.
- “Bed and breakfast”, lugar para comer donde la calidad y la riqueza de la comida se mezclan en el corazón de la aventura.
- Tiempos compartidos: esto es involucrar a los ecoturistas a hacer actividades como voluntariado, opiniones, fotografías, deporte.

E: así mismo, se debe generar un valor agregado en las actividades de atracción, puesto que esto es lo que atrae a los ecoturistas a realizar, y dichos

desempeños pueden garantizar que la recompra, es decir, que el turista desee nuevamente venir y sugiera a otros.

- Recorridos de ciudad, para conocer la zona de Tena, especialmente su historia y sus atractivos.
- Compras, donde son los lugares más conocidos y que se pueden visitar. Artesanías especialmente.
- Entretenimiento, rutas donde se permita conocer los principales atractivos de la zona, así como tomar fotografías y pasar un tiempo con la comunidad.
- Restaurantes, preferencias alimenticias, diversos platos, platos típicos de la Amazonía.
- Actividades en exterior, meditación - yoga, aeróbicos, correr, trotar, competencias.
- Parques, principales lugares como atractivos en Napo, Tena. Parque Nacional Sumaco, Reserva Ecológica Antisana.
- Eventos Culturales, si estamos en fechas de eventos en Tena, visitarlos como una manera de conocer de su cultura.
- Sitios Históricos, conocer la historia de Tena, y si es posible sus sitios.
- Naturaleza, definir la fauna y flora con la que cuenta, esto permitirá conocer a profundidad las especies.
- Eventos Deportivos, disfrutar de eventos dentro del centro ecológico turístico, por ejemplo, las rutas, con diversas actividades como caminata y en bicicleta, canoa.

F: se debe garantizar un viaje de retorno, la manera de hacerlo también genera un valor agregado, puesto que el ecoturista se siente vinculado en el trato tanto al ingresar como al salir, la disponibilidad, la inmediatez con la que se entregue ese servicio, y dependiendo de su retorno sea directo a su país y

debe cumplir con otro itinerario, esto podrá afectar la manera de viajar. Pero se cuenta con:

- Aerolíneas, existen aeropuertos en Lago Agrio y Coca, pertenecen a las Aerolíneas Tame e Icaro, cuentan con pasajes ida y vuelta o una sola ruta; además sus horarios como señalé son diversos así mismo las formas de pago.
- Autobuses, directos a la capital Quito, en el terminal terrestre Quitumbe el tiempo es de 6 horas, o si se encuentra en otra provincia podría llegar por otras vías alternas.
- Canoas, que trasladan hacia mariposarios, museos o comunidades que se encuentran cruzando el Rio Napo.
- Automóviles particulares. Existiendo las carreteras pueden tomar la disponibilidad de salir el momento en que se termine el tour.

G: para finalizar con estas actividades de la cadena de valor, y garantizar el valor agregado es indispensable e indiscutible contar con un Servicio post-venta, esto quiere decir, contar con información después de entregar el servicio, además verificar el servicio satisfecho o no proporcionado por el Centro Ecológico Turístico, de esta manera se mejorará el servicio, se generarán contactos y se visualizará nuevos proyectos.

- Agencias de viaje, este servicio post venta debe ser parte de la agencia internacional, debido a las promociones ellos serán quienes realicen los contactos y motiven a los ecoturistas a sentirnos parte de sus anécdotas.
- Alojamiento, comodidad, que le falta, que se aumentaría o que no se sintieron cómodos.
- Comida, la calidad, el servicio, la cantidad, que plato fue su preferido, que plato no, que aumentarían en su comida.
- Internet, correos, mails, que garanticen ese contacto directo con el ecoturista.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DEL TAMAÑO

Una vez que se ha determinado los aspectos de mercado del servicio turístico *“se debe analizar con profundidad y objetividad, a fin de extraer de ellos los parámetros y juicios técnicos necesarios que determinen el tamaño requerido, para atender a la demanda que se ha definido (Tamaño del proyecto)”*³¹.

El estudio de tamaño es importante porque de este se emplea el nivel de las inversiones y los costos, por tanto es fundamental para estimar la rentabilidad sobre el proyecto.

*“Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto del mercado: aquella en que la cantidad demandada total sea claramente menor que la de las unidades productoras posibles de instalar; aquella en que la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar”.*³²

Para definir esto es importante conocer las proyecciones de la demanda, de esta manera se conocerá de la eficacia de la demanda y se podrá contar con optimización de la capacidad. También es importante conocer de la disponibilidad de insumos, es decir del talento humano, y de los recursos económicos, materiales, tiempo, y sus debidas proyecciones, frente a la demanda, por tanto, conocer de los proveedores de donde llegaran los recursos y de su calidad, es fundamental conocer de productos sustitutos y posiblemente de productos que mejorarán el servicio.

CAPACIDAD DEL PROYECTO

Es importante contar con el tamaño del proyecto, *“la forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de*

³¹ CALDAS, Marco; Op. Cit.; p.13

³² SAPAG CHAIN, Op. Cit.; p.172

*tiempo*³³, como se trata de un servicio turístico este será de acuerdo al número de habitaciones con las que contaremos para el alojamiento, y el número de sillas y mesas para el restaurante, y el nivel de ventas mensuales.

Debemos conocer que se puede tener tres situaciones:

“Capacidad diseñada: *corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación de servicio.*

Capacidad instalada: *corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente.*

Capacidad utilizada: *es la fracción de la capacidad instalada que se está empleando*³⁴.

Para el centro ecológico turístico estos puntos se definen así:

Capacidad Diseñada: la prestación de servicio turístico vía Ahuano para el proyecto presente, en su máximo nivel será:

TABLA 57. CAPACIDAD DISEÑADA CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO

Cabañas	Plazas- Habitaciones	Mesas	Plazas- Mesas
16 (cada cabaña cuenta con 2 habitaciones)	3 camas de 1 ½ plazas en 16 habitaciones son 48 plazas habitaciones Más 1 cama de 2 plazas y una de 1 ½ plaza en 16 habitaciones son 48 plazas habitaciones, sumaría: 96 plazas habitaciones de capacidad diseñada	24	Las 24 mesas cuentan para 4 sillas cada una por lo cual se tendría un total de 96 plazas de mesas para la capacidad diseñada.

Fuente y Elaborado por: La autora.

³³ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 119

³⁴ Ibídem, pg. 119

Las cabañas son 16, que cuenta con 2 habitaciones, entre cabañas debe existir un sendero, para con la siguiente, cada dos cabañas se encuentran frente al restaurante, las cabañas serían 8 esto tendrá la forma de un octógono, de donde el centro es el lugar de comidas, y los senderos se encuentran en diferentes áreas en el terreno.

Capacidad Instalada: en la prestación del servicio turístico en Ahuano para el presente proyecto, la capacidad máxima disponible permanente:

TABLA 58. CAPACIDAD INSTALADA CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO

Cabañas	Plazas- Habitaciones	Mesas	Plazas- Mesas
10	3 camas de 1 ½ plazas en 10 habitaciones son 30 plazas habitaciones Más 1 cama de 2 plazas más una de 1 ½ plaza en 10 habitaciones son 30 plazas habitaciones, sumaría: 60 plazas habitaciones de capacidad instalada.	15	Considerando la capacidad de plazas habitaciones se tendría 15 mesas con sus 4 sillas que corresponde a: 60 plazas de mesas para la capacidad instalada.

Fuente y Elaborado por: La autora.

Capacidad Utilizada: en la prestación del servicio turístico vía Ahuano para el presente proyecto, la fracción de la capacidad instalada que se empleará será:

TABLA 59. CAPACIDAD UTILIZADA CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO

Cabañas	Plazas- Habitaciones	Mesas	Plazas- Mesas
Se considera el 60% de las instalaciones deben ser utilizadas, sobre todo en las épocas de no temporada. 6	De 2 plazas más 1 ½ en 6 habitaciones, son 18 plazas habitaciones Más De 1 ½ plaza que son 3 camas en 6 habitaciones, son 18 plazas habitaciones, sumaría: 36 plazas habitaciones de capacidad utilizada	9	Las 9 mesas cuentan para 4 sillas cada una por lo cual se tendría un total de 36 plazas de mesas para la capacidad utilizada.

Fuente y Elaborado por: La autora.

2.1 FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

El factor que condiciona el tamaño del proyecto estaría determinado por la capacidad financiera de los promotores del proyecto, que en este caso se cuenta con la inversión inicial de 40 hectáreas vía Ahuano, en la cual se desea implementar el centro ecológico turístico, y conociendo la biodiversidad de la zona Tena, esta es una oportunidad para generar empleo donde el factor primordial es garantizar el respeto con el medio ambiente y vincular a los ecoturistas a la naturaleza.

Condicionados por Mintur, para definir la categoría que otorguen y condicionados con la Agencia de viajes internacional y operadora turística para estar dentro de sus requisitos, que entre los que se conoce debe ser de 1er categoría, por lo que su diseño debe ser de alta calidad, así mismo el servicio. Puesto que, es la manera de tener una visita técnica y poder operar con agencias como Ecuadorian Tours en Quito.

Considerando que tenemos en el Ecuador los denominados “cuatro mundos”, ya que el Ministerio de Turismo los ha desarrollado así dentro del Plan Tour 2014, siendo estos:

- Andes (Región Sierra)
- Costa (Región Costa)
- Galápagos (Región Insular)
- Amazonía (Región Oriente o Amazónica)

Y puesto que, en la Amazonía es donde se va a desarrollar el presente proyecto, gracias a esta inversión inicial por parte de la propietaria de 40 ha., en el Napo, provincia Tena, Parroquia Ahuano, quien tiene el interés en desarrollar una actividad comercial, donde se pueda no solo compartir conocimientos y disfrutar del medio ambiente, sino también mantener el respeto con la naturaleza con su fauna y flora, no permitir que la construcción de hoteles lujosos elimine la armonía del oriente ecuatoriano. Concienciar en cada momento la importancia de tener áreas verdes con mayor énfasis, puesto que el lucro no genera una vida sana totalmente, puesto que la construcción de

carreteras por el sector ha permitido desarrollar el negocio de venta de troncos de árboles (deforestación). Es quizá, uno de los motivos para que estas áreas sean aprovechadas, pero no eliminadas.

Debemos considerar la oferta de servicios turístico en la Amazonía con información proporcionada por el Ministerio de Turismo:

- En la Región Amazónica existe establecimientos turísticos de alojamiento que son 349 de un universo total de 3399, registrados en el 2008, recordando que está información es del 2009, al finalizar el año se procede al registro del año anterior, por lo que, del total de registros en el 2008 le corresponde 10,27%.
- El número de plazas o camas es de 13.878 en el año 2008, de un universo de 168.626 camas registradas en Ecuador, lo que es el 8.23% del total.
- El número de establecimiento para alojamiento por categoría en la Amazonía son: Lujo 0, 1era categoría 54, 2nda categoría 85, tercera categoría 198, cuarta categoría 12, lo que resulta 349 hoteles, que representa un 10,27% del total. Los hoteles de tercera categoría representan el 56,73% del total en este mundo.
- Napo posee el 34,96% del total de establecimientos en la Región Amazónica.
- El número establecimientos de comida y bebidas en el mundo Amazonía es de 412 establecimientos, en un universo total de 10.299 establecimientos de comida y bebidas registrados en el 2008 en el MINTUR, datos registrados en el catastro 2009, lo que corresponde al 4.00% del total de establecimientos de comida y bebidas del país.
- El número de sillas (capacidad) en los establecimientos de comida y bebidas en el mundo Amazonía es de 15,888 sillas, del universo de 459,370 sillas en el 2008 registrado en el MINTUR, lo que corresponde al 3.46% de la capacidad de número de sillas de establecimientos de comida y bebida en el Ecuador. Napo tiene un 13,83% de establecimientos de comida y bebidas, del total en la Región Amazónica.
- El número de Agencias de Viajes en el mundo Amazonía es de 60 agencias de viajes, de un universo de 1341 agencias de viajes en el

2008 registradas en el MINTUR en el catastro de 2009, lo que corresponde al 4,47% del total de agencias de viajes en el Ecuador. Con una composición de 2 mayoristas, 4 agencias internacionales, 51 agencias operadoras de receptivo y 3 agencias que trabajan con dualidad. En Napo se cuenta con el 43,33% del total de agencias de viajes en la Región Amazónica, que corresponden a 26 agencias, siendo estas 1 internacional y 25 operadoras de turismo receptivo.

- El número de Compañías de transporte turístico terrestre en el mundo Amazonía es de 2, de un universo de 194 compañías de transporte turístico terrestre registradas en el MINTUR, lo que es el 1.03% del total de compañías de transporte turístico terrestre en el Ecuador, con una capacidad para 82 pasajeros (asientos).
- Napo tiene el 50% de esta capacidad registrada en el Ministerio de Turismo. Cuenta con una compañía con la capacidad de 10 asientos, está se encuentra en alquiler de tricar, cuadrones, motos y bicicletas.
- El número de embarcaciones para transporte fluvial y marítimo en el mundo Amazonía es de 3 embarcaciones para transporte fluvial y marítimo, de un universo total de 103 embarcaciones en el 2007 registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 2.91% del total de embarcaciones para transporte fluvial y marítimo en el Ecuador.

2.2 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

La capacidad del mercado es uno de los aspectos que es preciso considerar al estudiar el tamaño del proyecto, es fundamental conocer las proyecciones de la demanda, además de su comportamiento en relación a sus ingresos, precios, distribución geográfica, movilidad, etc.

Determinando así la máxima capacidad de producción que ha de instalarse, y debe estar acorde con la demanda del mercado.

“La capacidad instalada de producción, expresada en volumen, peso, valor, número de unidades de producto elaboradas por año, ciclo de operación, mes, día, turno, hora”.³⁵

Cabañas	Plazas – Habitaciones	Mesas	Plazas – Mesas
10	60 plazas en habitaciones	15	60 plazas de habitaciones.

Fuente y Elaborado por: La autora.

El tamaño óptimo para el presente proyecto, y por lo que se considera que el 50% será utilizado, como mínimo, entonces:

La capacidad instalada de producción será para por un tour de 3 a 5 días, dependiendo de lo deseos de conocer diferentes lugares, entonces se puede considerar que la alimentación será desayuno, almuerzo y merienda, con platos típicos de la zona, por lo tanto la producción al mes 30 días, si el turista desea estar de 3 a 5 días se considera que vendrían aproximadamente: un promedio de 4 días, esto con un mínimo utilizado en capacidad instalada de 75%, es 36 plazas habitacionales ocupadas, entonces:

TABLA 60. TAMAÑO ÓPTIMO DEL CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO

Plazas- Habitaciones	Cantidad de personas por grupo	Mesas y Plazas de mesas	Plazas- Mesas
El número de habitaciones mínimo según mintur son 6. Se considerará 10 cabañas sería lo ideal para iniciar, con 2 habitaciones cada una. Cada cabaña contará con 6 plazas habitacionales, totalizando así 60 plazas habitacionales	Se ha considerado que durante los 3 meses de mayor afluencia turística, el nivel de ocupación del Centro Turístico será del 60%; es decir se esperaría facilitar unas 1080 pernотaciones por mes, lo cual significará que se atenderá a 270 personas promedio en cada mes, pues se ha previsto que cada persona demande en promedio 4 pernотaciones. Durante los restantes 9 meses se ha previsto que el nivel de ocupación sería de un 25%, pues son meses de menor afluencia, lo cual implicaría facilitar 15 pernотaciones en cada uno de los días de esos meses, totalizando 450 pernотaciones por mes, es así que se atenderá a 113 personas por mes bajo el supuesto de que cada persona requiera de 4 pernотaciones.	Se ha previsto que se tendrán 14 mesas, cada una con 4 sillas, por lo cual se totalizaría 56 plazas de mesas diariamente.	Considerando que el número de personas es de 270 para los meses de mayor afluencia, y 113 personas para los meses de menor afluencia; además 4 días promedio en pernотación, conociendo que 3 comidas serán parte del servicio turístico, entonces tendremos 3240 y 1350 de platos en alimentación respectivamente. Siendo 21870 platos anualmente.

Fuente y Elaborado por: La autora.

Por lo tanto, en el caso del Centro Ecológico Turístico está definido por la atención en turnos de turistas.

³⁵ CALDAS, Marco; Op. Cit.; p.81

Estos valores han sido basados, en el requisito para ser parte de Cabaña de primera categoría, que requiere mínimo 6 cabañas, y según la entrevista a Ecuadorian Touring a la Srta. Sandra Revelo, Consultora de Destino; quien nos indico que los extranjeros principalmente les gusta viajar en grupos, además que ellos como operadores turísticos no podrían enviar sus turistas asignados a cualquier lugar, siempre velan por la seguridad del turista y sobre todo la comodidad, por lo que, tienen convenios con cabañas u hostería de lujo o de primera categoría. **(ANEXO 2: Entrevista a Ecuadorian Tours)**. Por esto, es importante contar con plazas en habitaciones variadas, puesto que si viene un grupo que por lo regular es de 6 a 15 personas, desean estar en un mismo paquete turístico y compartir los mismos lugares, además considerando que pueden llegar sobre todo en la época de invierno en Europa y EE.UU, de julio a septiembre mayor número, son estas las razones que nos indican que se debería construir 10 cabañas, siendo estas de primera categoría. **(ANEXO 3: Reglamento General de Actividades Turísticas del Ministerio de Turismo)** El tamaño de la localización es de 40 hectáreas, de las cuales se emplearán pero se utilizará solo una parte para construir las Cabañas, luego existirán senderos de diferentes tiempos para caminatas en la tarde, se cuenta con una vertiente de agua, lo que es importante conservarla y no destruirla, también se cuenta con atractivos cercanos en Ahuano como es el Mariposario o el de rehabilitación de animales en el Amazónico, entre otros.

No se cuenta con alcantarillado, más a veinte minutos del lugar se encuentra Tena comprar botellones de agua, además la vertiente con la que cuenta puede ser utilizada en caso de realizar algún evento cerca, con el fin de motivar a los ecoturistas a ser parte de la vida natural, esta vertiente contiene agua saludable para el consumo humano, generación de luz mediante paneles solares, disponibilidad de insumos tanto en la parte rural como en Tena mediante empresas que comercializan.

Se debe considerar como parte tamaño óptimo del proyecto los distintos puntos que permitirán una entrega de servicio óptimo, para lo cual:

- a. El momento de entregar el servicio de turismo, se reducen costos en cuanto haya mayor oferta del servicio, puesto que, se genera para un

mismo grupo cierta cantidad de comida e incluso el guía de ese grupo numeroso será solo uno, además los costos de transporte también se benefician ya que en el mismo bus podrán ir varios pasajeros. Esto denominamos economía de escala.

- b. El monto destinado a maquinaria y equipos según para lo cual se visito locales donde se fábrica o importan maquinarias industriales, como cocina industrial, refrigerador industrial, estos montos son:

TABLA 61.- PRECIOS DE LOS PRINCIPALES ACTIVOS FIJOS

Lugar	Maquinaria y Equipo; Muebles y enseres; Equipos de computación	Costo sin IVA
Fábrica Miravalle calle Nro84	Cocina Industrial	\$900,00 (4 hornillas)
Fábrica Miravalle calle Nro84	Frigorífico, (Refrigerador industrial)	\$2400,00 (4 puertas)
Fábrica: Valle de los Chillos; oficina de ventas: Colón Oe3-61 entre Ulloa y Versalles	Caja fuerte (50 de alto por 50 ancho y 45 de profundidad)	\$379.00 (blindado)
<ul style="list-style-type: none"> Fábrica, Marianitas; Oficina Showroom Cumbaya, Vía interoceánica km10 ½ frente a la entrada San Patricio, oficina: Naciones Unidas 234 y Sánchez de Ávila. 	Juego de muebles (recepción) Camas (2 y 1 ½ plazas)	\$990.00 (muebles para unas 8 personas) \$65.00 (2 plazas) \$50.00 (1 y media plazas)

- c. La inversión de las 40 hectáreas, permiten que no sea necesario por el momento, rentar o comprar instalaciones, además siendo una extensión grande, nos permite desarrollar con el tiempo áreas denominadas ecológicas, o museos, e incluso un sitio de biología para estudios de la fauna y flora de toda la Amazonía. Estos aportes se pueden ver en el transcurso del desarrollo del proyecto, y sus necesidades.
- d. La mano de obra necesaria para el presente proyecto, y en base a la capacidad instalada, así también considerando la capacidad utilizada,

sería: 6 mujeres y 10 hombres. Considerando que las mujeres realizarán actividades de cocina, puesto que deben ser nativas y conocer de la región, y también una cocinera certificada artesanalmente para técnicas y comportamiento adecuado de las operaciones culinarias; además también se necesita mujeres para limpieza de las cabañas, ayuda con limpieza de mesas y de restaurante. Y los hombres que realizarán actividades de: guías nativos (certificados nativos, tal como indica el Ministerio de Turismo), y para seguridad y limpieza de jardines. Se debe considerar que el personal es necesario que sea nativo, puesto que se puede desempeñar con mayor conocimiento en la zona, e inclusive de esta manera se genera empleo a nivel del Sector, sea en Tena o sea dentro de Ahuano, realmente la importancia de ser generadores de empleo es una cadena que dentro del turismo es fascinante.

- e. La tecnología es fundamental, todavía más si va de la mano con la ecología, utilizar paneles solares, así como calentadores de agua nos permitirá realmente entregar un servicio de primera apoyando la naturaleza, el uso de herramientas como internet para usos de quienes deseen llevar laptop o necesitan comunicarse con alguien será una facilidad de parte del Centro Ecológico Turístico, además esto facilitará la comunicación y por tanto será de eficiencia para conocer incluso cuántas personas vienen y mantener contacto con las operadoras, esto dará eficiencia.
- f. El Ministerio de Turismo ha impartido apoyo a los nuevos inversionistas, sobre todo si se cuenta con el terreno, este será el factor que facilite por parte de instituciones financieras el financiamiento, mas el Ministerio de Turismo facilita esto al desarrollar algunos trámites y el proyecto magnético accede al financiamiento. El Ministerio de Ambiente también ayuda en cuanto a apoyo investigativo y de desarrollo ecológico, con esto se puede acceder a financiamiento, este ministerio busca que no exista tráfico de madera, o de animales silvestres, al dar una garantía del tipo de proyecto que es, ellos apoyan a que este se realice y apoyan con información y desarrollo del mismo.

Considerando las siguientes definiciones:

“Viabilidad.- escoger solamente lo viable para el proyecto y rechazar lo no viable.

*Optimización.- es aplicar estas variables desde el punto de vista de mayor rentabilidad promedio anual, mayores utilidades totales anuales y mínimos costos unitarios en promedio anual”.*³⁶

La viabilidad del tamaño, recordando que la capacidad instalada nos permite aprovechar el espacio para el alojamiento de turistas; considerando además que se consideraría que todas las cabañas sean de la misma longitud, con el fin de que se aproveche los espacios en caso de una demanda alta, de esta manera se optimizará la rentabilidad.

2.3 CAPACIDAD INSTALADA DE LOS SERVICIOS

La capacidad instalada para entregar el servicio de turismo, está definida de la siguiente manera:

Cabañas	Plazas- Habitaciones	Mesas	Plazas- Mesas
10	3 camas de 1 ½ plazas en 10 habitaciones son 30 plazas habitaciones	15	Considerando la capacidad de plazas habitaciones se tendría 15 mesas con sus 4 sillas que corresponde a: 60 plazas de mesas para la capacidad instalada.
	Más		
	1 cama de 2 plazas más una de 1 ½ plaza en 10 habitaciones son 30 plazas habitaciones, sumaría: 60 plazas habitaciones de capacidad instalada.		

Fuente y Elaborado por: La autora.

³⁶ CALDAS, Marco; Op. Cit.; p.81-82

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

“Este se interrelaciona con la disponibilidad de insumos, entre más lejos este de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su abastecimiento, produciendo una diseconomía de escala, es decir, mientras más aumente el nivel de operación, mayor será el costo unitario de los insumos”³⁷.

Realmente encontramos mercado disponible en todo lugar, hablamos de 30 minutos de distancia para acceder a comprar alimentos, materiales, cooperativas de taxis, de buses, distribuidores de materiales de construcción, internet, cabinas telefónicas, etc.

“El lugar en donde se instalará la empresa (localización del proyecto), características de la maquinaria, del equipo y de los procesos de producción que se emplearán (ingeniería del proyecto), así como los costos que va a tener el proyecto (costo del proyecto), y cuáles van a ser los ingresos que va a generar (ingresos del proyecto)”³⁸

El aporte inicial de capital, fundamental, esta dado en cuanto a la inversión de la propietaria de las 40 ha, vía parroquia Ahuano, por lo tanto, esto me garantiza una verdadera oportunidad. Porque se encuentra en un sitio lleno de flora y fauna, donde se puede acceder a caminatas, y tiene acceso hacia la carretera, debido a que existen 40 ha, realmente alrededor existe mucha vegetación, y por lo tanto, está lejos de la ciudad para tranquilidad de los turistas, pero cerca a la vez, porque cuenta con acceso en automóvil por su carretera, además a tan solo 30 minutos se cuenta con el nuevo aeropuerto, esto a su vez nos ayuda a desarrollarnos con el mercado directamente, y contar con mayor seguridad para los turistas. El sitio exacto del Centro Ecológico Turístico es en la carretera principal denominada Km.10 vía Ahuano, Venecia, en Puerto Napo.

³⁷ SAPAG CHAIN, Nassir, Op. Cit., p.172

³⁸ CALDAS, Marco; Op. Cit.; p.13

“El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos”³⁹.

Evidentemente, al contar con esta inversión inicial, ahorraríamos costos en el estudio de localización, en este estudio lo que determinaré es que este aporte inicial no generará gastos mayores en la transportación de los materiales, y demás puntos que determinarán que si este sitio realmente aporta con la implementación del centro ecológico turístico vía Ahuano.

“Para iniciar la parte correspondiente a la localización de la planta, es necesario que se defina lo siguiente:

- *Características que se requiere del terreno (superficie, plano o poco declive, etc.)*
- *Requerimientos de infraestructura socio-económica de la ciudad o centro poblado seleccionado.*
- *Requerimientos de infraestructura de servicios del terreno a localizar”.*⁴⁰

Los costos de transporte, son bastante óptimos puesto que tenemos cercanía con Tena, hablamos de 25 minutos vía carretera, que permite el acceso hacia lugares comerciales donde se puede conseguir todo tipo de materiales e inclusive como se cuenta con una carretera asfaltada nos permite desplazarnos con facilidad, también se puede enviar y recibir encomiendas por medio de las cooperativas de transporte.

Para ir de Tena a Ahuano cuesta 1,30 cada persona, al ir de Tena a Misahuallí cuesta 0,80 centavos de dólar. Si desea transporte de taxi cuesta de Misahuallí a Archidona que alrededor de 9 kilómetros 15,00 dólares. Realmente los precios están acorde a las distancias, y debido a la seguridad es fundamental contar con un transporte propio contratando un bus turístico para el movimiento más seguro de los turistas.

³⁹ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 122

⁴⁰ CALDAS, Marco; Op. Cit.; p.90

Disponibilidad de insumos que dependen al ser agrícolas encontramos en todo lugar, especialmente en el mercado de Tena, donde se puede conseguir productos económicos para alimentación y materiales que pueden servir para entregar el servicio turístico. Pero debido a que se cuenta con áreas verdes con alta vegetación se puede comprar directamente en las cercanías, comprando por mayor en los diferentes proveedores de maíz, yuca, tomate, papa, pescado, carne, pollo, etc.

Realmente los costos se ven implícitos en el momento de adquirir por mayor, puesto que al igual que en todo sitio, solo cuando se puede contar con precios menores es cuando compramos por mayor, ahí los distribuidores o productores directos consideran dar de un 5% a un 10%, por esta razón es importante conocer del volumen de compra, que para esto utilizaremos la capacidad óptima. La parte tributaria, es al igual que cualquier negocio es preciso sacar RUC, hacer facturas y pagar impuestos mensualmente.

Existe alrededor de la zona un desarrollo más rural que urbano, es fundamental reconocer el aporte de parte del gobierno al pavimentar la zona, principalmente la carretera, esto realmente ha sido un gran esfuerzo de parte de los moradores y turistas el tener que ajustarse un poco a los arreglos, pero ahora tienen la satisfacción de poseer carreteras realmente adecuadas para la comercialización, así también para recibir de mejor manera a los turistas, la mayoría de personas posee su tierra llena de siembras, donde cosecha muchos para sobrevivir y otros venden a quienes se encuentran en Tena o son turistas y que desean comprar porque no poseen tierras para producir, como restaurantes. Por mayor en el mercado de Tena, es muy importante destacar que las condiciones del clima son variables, en el mes de abril de 2010, hubo un diluvio, todo se debía a la lluvia que hubo por 5 días y donde el Rio Tena creció, hasta ingresar a ciertas partes de la selva y de las plazas, uno de los moradores que posee una canoa describió a Tena como un lugar que hay días que llueve mucho y otros que hace una linda temperatura como para salir, realmente se encuentran contentos más en la época del turismo porque recuperan mucho, además las canos también sirven para llevar a los mismos pobladores de un muelle a otro, y el costo es de 0.25 (Veinte y cinco centavos

de dólar); para cruzar el río. Otros campesinos tienen sus canoas propias donde se transportan para comprar o vender productos agrícolas. Efectivamente el turismo es el medio que hace que haya toda una cadena de producción y servicios circulantes, que permite el desarrollo de la población, del turista y del emprendedor.

3.1 PROXIMIDAD Y DISPONIBILIDAD DEL MERCADO

“El mercado, o sea la localización de los potenciales compradores o usuarios, es un factor de importancia y de interés decisivo que debe ser de manera especial en la localización de la planta”⁴¹.

La proximidad del mercado es claramente cerca, al tener la oportunidad de poseer una carretera se hace mucho más fácil la transportación de materiales, de materia prima, de equipos para las infraestructura, seguridad para quienes llevan cargamentos grandes y permite conectar con facilidad a diferentes lugares turísticos que poseen atractivos pero que se han convertido en zonas puramente comerciales y sus alrededores han dejado de ser vegetativas, por lo tanto, son productivas en cuanto poseen tiendas, supermercados, mercados, transportes locales, interprovinciales, interparroquiales, taxis, etc. Son parte fundamental del crecimiento turístico, pero al conocer mediante la encuesta realizada al turista receptor se puede definir que este busca naturaleza, paz, estar fuera de la ciudad, muchos buscan diversión, pero a todos les encantaría conocer los atractivos y los pueblos como se desarrollan, durante muchas encuestase algunos de los encuestados me comentaban los atributos que les encanta de la Amazonía, que los animales, que las plantas, que las personas, pero muchos también consideraron que para viajar allá realmente necesitan mayor seguridad, por el lugar donde se encontrará el Centro Ecológico Turístico esto realmente no se torna inseguro en cuanto a estar por la frontera, o estar en el centro de Tena, puesto que tal vez tanto movimiento sea un poco estresante para los turistas, mas al poseer un transporte puerta a puerta y contar con atractivos cerca del

⁴¹ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 125

lugar permite que el turista no sienta la inseguridad, además considerando que el Centro Ecológico Turístico será de primera categoría esto hace que sea muy importante planear todo tipo de percance y es importante definir parámetros de comportamiento de el talento humano, pues así se garantiza realmente un servicio de primera necesidad.

Se cuenta con el nuevo aeropuerto, este se planea que en el próximo año estará listo, es decir en el 2011. Realmente existe transporte suficiente como para acceder a los distintos lugares turísticos, pero también es necesario contactar con transporte particular o para cualquier eventualidad.

Nos encontramos a 15 minutos de la carretera principal vía Ahuano; es por el Km. 10; al ingresar para Venecia hacia la derecha 10 minutos donde se desarrollará el Centro Ecológico Turístico.

3.2 PROXIMIDAD Y DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS

“...es una decisión estratégica muy importante. La ubicación de las materias primas es esencial para determinar la localización de una planta. Algunas industrias por la naturaleza de su proceso, están forzadas sus plantas cerca de las fuentes de materia prima”⁴².

El área es fértil, se puede contar con todo tipo de plantas, se podría incluso cosechar algunas de ellas, con el fin de realizar un camino lleno de plantas donde se describa las principales características de estas y para qué sirven, es fundamental que las personas que lleguen al lugar conozcan de este tipo de plantas como: cacao, canela, chonta, borojó, araza, guayaba, pitahaya; entre otras. En los ríos existen variedad de peces sobre todo para cocinar el plato exquisito denominado Maito de pescado acompañado por yuca, verde, curtido, ají, un vaso de chicha, o de limonada; existe variedad de plantas que podrían ser desarrollados para los turistas, es fundamental contar con platos típicos puesto que amerita para el turista un valor agregado fundamental en la satisfacción del servicio.

⁴² MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 126

3.3 MEDIOS DE TRANSPORTE

Los medios de transporte son fundamentales, en el caso del centro turístico ecológico, porque el traslado de su ecoturistas deberá ser de manera segura, con tiempo acorde para las actividades, además contar con los insumos necesarios para las habitaciones y restaurante, con el fin de dar el servicio a tiempo.

Los medios de transporte es en vehículo, también se contará con avión, y canoa, otro medio muy utilizada para llegar a los atractivos que se encuentran al cruzar el Río Tena, Misahuallí, Blanco, entre otros.

Gracias al aporte del Estado, y de quienes pagan sus impuestos, la carretera de la mayoría de los lugares ha sido mejorado, con pavimento, en otros sitios como Tena se cuenta con obras públicas para las alcantarillas, y para las calles, en todo lugar se puede evidenciar como se desarrolla la población, y esto permite tener eficiencia con el tiempo del turista, por lo que, es necesario contar con vías alternas que satisfagan el tiempo, donde los turistas conozcan cada vez un poquito más ya que se hace más accesible con el tiempo.

3.4 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS

“la industria se desarrolla principalmente en aquellas zonas donde se cuenta con suficiente abastecimiento de energía y agua potable...”⁴³

Los servicios públicos, debido a que en la zona donde se desarrollará el presente proyecto no existe alrededor tanta población, aún no hay alcantarillado, pero se está trabajando para el desarrollo de este, además la luz eléctrica al igual que en algunos lugares aún no llega, por lo que, y además por el concepto ecológico con lo que se desea trabajar, se desarrollará luz mediante paneles solares, igualmente se contará con calentadores de agua

⁴³ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 127

para baño, y para el consumo óptimo de agua se tomará en cuenta un tanque especial para tratamiento de agua, donde se pueda cristalizar el agua, y sea apta para el consumo humano, además se contará con galones de agua los cuales hay distribución desde Tena. Esto tendrá la más fuerte inversión, puesto que estos equipos son caros y necesitan un cuidado óptimo, y por ende mantenimiento, pero es fundamental para la calidad del servicio y además a la larga puede ser más económico si consideramos comprar galones de agua continuamente para todo esto saldría más caro y no estaríamos aportando con el medio ambiente, la inversión realmente será fuerte por esto, pero a la vez será un atributo de poseer realmente lo denominado ecológico desde el inicio.

3.5 DEFINICIÓN DE MANO DE OBRA REQUERIDA

“Las influencias del clima influyen en la eficiencia y en el comportamiento humano. Para las regiones o zonas que se encuentran bajo estudio, es bien importante reunir información histórica sobre el comportamiento del clima, temperaturas extremas, el grado de humedad, el nivel de las precipitaciones, la frecuencia de fenómenos como vientos, huracanes, inundaciones, temblores, etc. Un clima muy frío o demasiado caliente afecta la operación de la planta y las oficinas administrativas, teniendo que utilizar procesos auxiliares de vapor en el primer caso o aire acondicionado en el segundo. Las exigencias de clima varían según el tipo de industria.”⁴⁴

Se ha considerado que es primordial contar con talento humano, no solo estudiado sino conocer de la zona, debido a que existen personas que se encuentran estudiando en la Universidad Amazónica Ecológica de Tena, así también otros que han migrado para estudiar en la capital Quito, o en otra provincia donde pudieron concluir sus estudios, es fundamental conocer sobre las leyes y conocer el sueldo que poseerán y los beneficios, también capacitarlos continuamente, pero esto desde luego es un punto esencial en el momento de desarrollar el servicio turístico.

⁴⁴ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 127-128

Para la creación del Centro Ecológico Turístico se ha tomado en cuenta el siguiente requerimiento para mano de obra:

1 personas para cocina (mujer)

1 personas para guía nativo (hombre)

1 personas para ayudante de limpieza cabañas y mesera (mujer)

1 personas para ayudante de limpieza, jardinería y alrededores, botones, mesero (hombre)

1 persona para Recepción, administración (facturación, administración, pagos)

En caso de no contratar servicio de seguridad por agencia, se podría contar con 2 personas especialistas en seguridad o guardianía.

Competencias de la mano de obra requerida:

Personal para cocina, especialmente que conozcan de los platos típicos o que sean conocedoras de las especialidades y maneras de preparar, de preferencia mujeres puesto se conoce que en la zona las mujeres por lo general conocen de los platos y la preparación. Además es de seguridad puesto que se encuentran dentro de las instalaciones, siendo mujeres necesitan un trabajo de menor volumen físico, lógicamente con el tiempo se puede contar con chef internacional o nacional.

Guías nativos (hombres): debido a que son los nativos los que conocen la región es necesario contratar guías nativos, esto además es un requisito del Ministerio de Turismo para permitir el funcionamiento, según el reglamento de actividades turísticas indica que para guías turísticos:

***“Art. 118.- Guías profesionales de turismo.- Son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado.*”**

Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.

Además: **Art. 119.- Clasificación.-** *Los guías profesionales de turismo se clasifican en:*

a) Guía nacional: Es el profesional guía de turismo, debidamente autorizado para conducir a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional, exceptuando las áreas de especialización contempladas en la letra b) de este artículo;

b) Guía especializado: Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, selva, cuevas y cavernas, museos, y en actividades especiales como canotaje, ascencionismo, buceo y otras que el Ministerio de Turismo determine en el futuro. Se considera también como guías especializados a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio del Ambiente; esta autorización será notificada al Ministerio de Turismo. Ninguna persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional; y,

e) Guía nativo: Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico del cual proviene”⁴⁵

Ayudantes de limpieza cabañas (mujeres), es fundamental contar con mujeres puesto que, el trabajo no es complicado, además el orden y la limpieza muchas veces es más acorde con el género femenino.

⁴⁵ Mintur, Reglamento de actividades turísticas, Capítulo IV; De los Guías profesionales de turismo, pg.28

Ayudantes de limpieza, jardinería y alrededores, además desarrollo de botones que ayudarán a llevar maletas a diferentes cuartos, esto puesto que es requisito como primera categoría y considerando que la limpieza de jardines y alrededores la desarrollaran diariamente como control más no será de constante labor.

Personal para recepción (facturación, administración, pagos), es importante contar con una persona académicamente preparada para manejar todo lo necesario para mantener el lugar en orden sobre todo para la recepción de los turistas, esta persona no solo estará considerada dentro de la administración sino que por el momento puede ser quien coordine las actividades a desarrollarse, lleve el control y mantenga el orden en el Centro Ecológico Turístico.

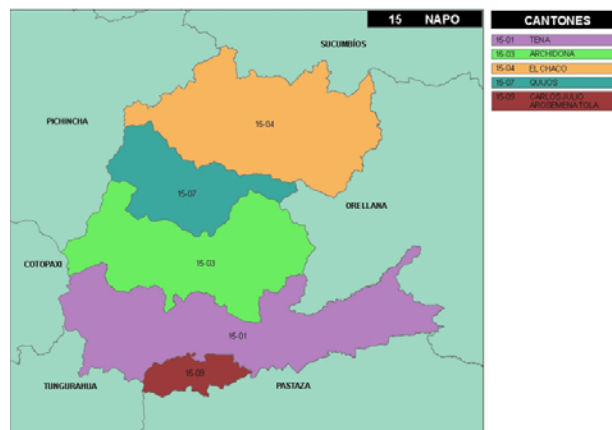
En caso de no contratar servicio de seguridad por agencia, se podría contar con 2 o 4 personas especialistas en seguridad o guardianía, que en la zona existen personas denominadas guardias de seguridad, estos no siempre poseen armas pero pueden tener un control acorde a monitorear la zona y al ser nativos muchas veces conocen de animales, saben cómo espantarlos y controlarlos, así mismo es relevante contar con varias personas por la magnitud de las hectáreas lo que permite controlar las cabañas y la entrada, por posibles asaltos.

3.6 FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN

En caso del Centro Ecológico Turístico es la oportunidad lo que determina la localización, puesto que el aporte inicial de las 40 hectáreas permite contar con el lugar seguro, además conociendo que por parte de Mintur (Ministerio de Turismo), el desarrollo turístico de los denominados 4 mundos, donde se comprende que uno de ellos es Amazonía ha sido un aporte grande, debido a factores de financiamiento, desde el Mintur se desarrollan proyectos para generación del financiamiento directamente de Mintur trabajando con entidades del Estado como la CFN (Corporación Financiera Nacional) o con Banco Nacional de Fomento. Debido a que existe gran cantidad de vegetación

y sobre todo porque la competencia se encuentra lejos, nos permite desarrollar el servicio turístico de manera adecuada, conociendo además que el centro de Tena donde se desarrollan varias actividades de producción y comercialización no está lejos, y contando con carreteras en buen estado son los factores que definen al lugar de aporte inicial como una verdadera oportunidad, contando no solo con el desarrollo local sino también permite el desarrollo de la Región Amazónica, con la ayuda del nuevo aeropuerto en Ahuano, con mayor facilidad permite el desarrollo turístico. Este es el Mapa de Napo, donde sus cantones están desarrollados y es el 15-01 que pertenece a Tena:

Gráfico 34: MAPA DE NAPO Y SUS CANTONES



Fuente y elaborado: Fotografía: www.google.com , napo, imágenes

Tena es una cabecera cantonal y capital de la provincia de Napo, esta formada por 7 parroquias: Tena(urbana), Ahuano, Chotapunta, Misahuallí, Pano, Talag y Puerto Napo.

La Región Escogida ha sido la Amazonía, que aún cuenta con extensiones de áreas verdes, donde se desarrolla fauna y flora, por su diversidad se considera una de las regiones que aún contiene áreas primarias donde ni siquiera ha llegado la mano del hombre, además a diferencia de otras regiones no existe desarrollo de turismo tan acogido por falta de alcantarillado en la mayoría de la selva, lo que limita la barrera de entrada, de la costa que cuenta con épocas breves turísticas, donde existe gran demanda, pero que sin duda existe gran oferta también, debido al desarrollo comercial; la sierra sin duda tiene mayor apoyo de parte de los Ministerio como de Turismo o Ambiente; además sus atractivos se convierten un poco en coloniales, manifestando el Centro de Quito, viaje por vía tren, existe también turismo comunitario en sus andes, como es Cotopaxi, pero realmente un turismo ecológico se podría desarrollar de manera eficiente versus la región amazónica que realmente cuenta con los atributos de flora y fauna; además la Región Insular o Galápagos se ve limitada en cuanto para desarrollar algo de turismo realmente debe ser nativos, si es capital extranjero debe llenar un sinnúmero de permisos puesto que, debido a la gran cantidad de personas que desean quedarse a vivir allí o que traen turistas que sin duda lo que desean conocer son sus especies como la foca, la tortuga Galápagos, la iguana, el piquero de patas azules, la fragata, etc; y más la publicidad que mantiene sobre todo en el mundo entero, de ser las islas encantadas hace que realmente exista varios limitantes para realizar un lugar turístico; realmente consideraría que según Mintur donde define en primer lugar el turismo de naturaleza y ecológico; hace que cualquier desarrollo que se realice para mantener áreas naturales, para evitar deforestación, evitar contaminación, es de primordial atención; por lo tanto, al situar el Centro Ecológico Turístico en una zona con biodiversidad, con atención para su desarrollo, hace que la región de la Amazonía sea precisamente adecuada.

Gráfico 36.- MAPA DE LA REGIÓN AMAZÓNICA



<http://scholar.google.com.ec>, mapas de la Región.

3.8 MICROLOCALIZACIÓN

“Es definir el sitio preciso para la ubicación del proyecto, el análisis comprende dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo.

Enfoque Cualitativo:

- a. Infraestructura socio-económica*
- b. Infraestructura de servicios*

Enfoque Cuantitativo:

- *Costo de adquisición de terreno*
- *Costo total de la mano de obra a contratar*
- *Costo de transporte para venta del producto*

- *Costo de transporte de la materia prima de su lugar de abastecimiento a la planta*
- *Costo de construcción de servicios necesarios, construir pozos, drenaje, líneas eléctricas y telefónicas, etc.*⁴⁸

Por medio del enfoque cualitativo se puede tomar en cuenta que la infraestructura socio- económica en la Región se desarrolla en base al turismo, y sobre todo comercialización de algunos productos que se desarrollan en la zona, como el cacao, Tena es conocida por poseer la canela y se destaca por poseer gran diversidad de fauna y flora, a diferencia de las otras provincias de la Amazonía la infraestructura socio – económica es realmente activa, con la ciudad con carreteras directas que han permitido el desarrollo de la población rural y urbana.

Existen servicios turísticos sobre todo en Tena, donde se desarrollan toda clase de servicios de hospedaje, embalaje, transporte terrestre, transporte de carga, internet, bares discotecas, imprenta, restaurante, entre otros. Permiten el desarrollo de la provincia, además constituyen un importante ingreso de recursos para los ciudadanos de Tena.

Por lo tanto, en el enfoque cuantitativo, también se determina que el terreno tendría un costo de adquisición de alrededor de **1.000 dólares por hectárea**, en 40 hectáreas se podría hablar de 40.000 dólares; esto sin la base de un perito solo con la especulación del área, sobre todo no existe alcantarillado lo que limita que cueste más, pero existe gran vegetación y es gran parte plana, y para construcción lo que permite desarrollar las diferentes actividades de construcción.

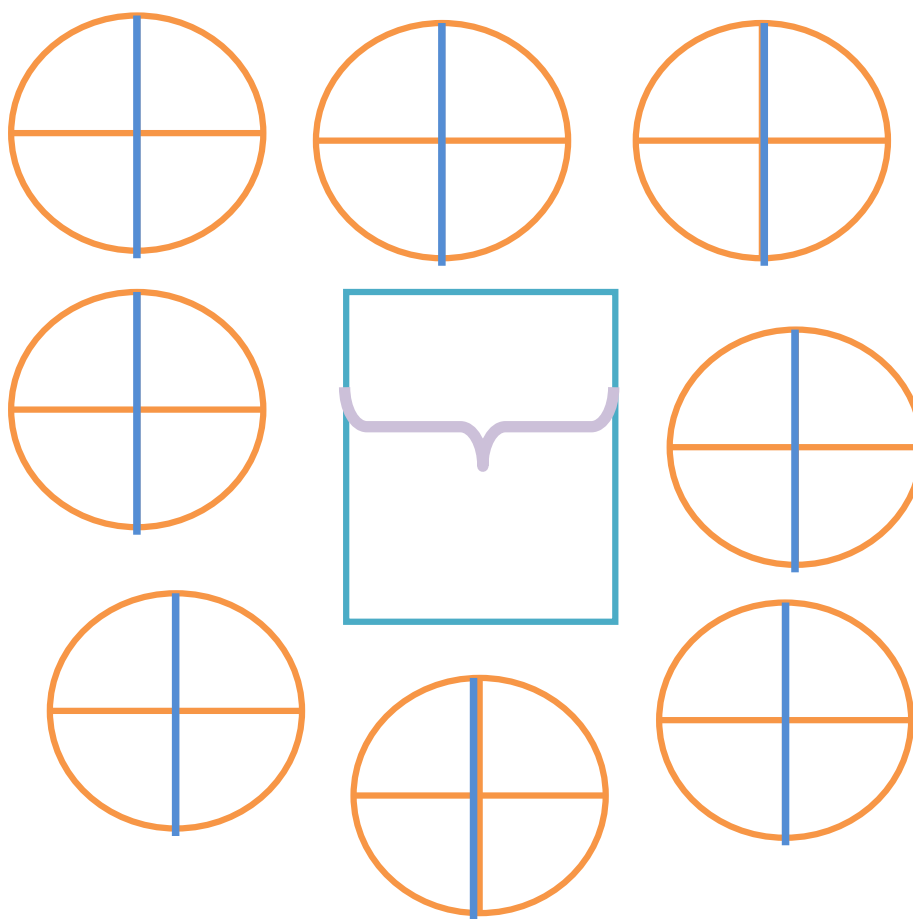
Además, la mano de obra a contratar ganará lo que establece la ley, considerando que el sueldo o salario básico unificado en el 2010 es de \$240,00 (Doscientos cuarenta 00/100 dólares).

⁴⁸ CALDAS, Marco; Op. Cit.; p.91-94

3.9 PLANOS DEL PROYECTO

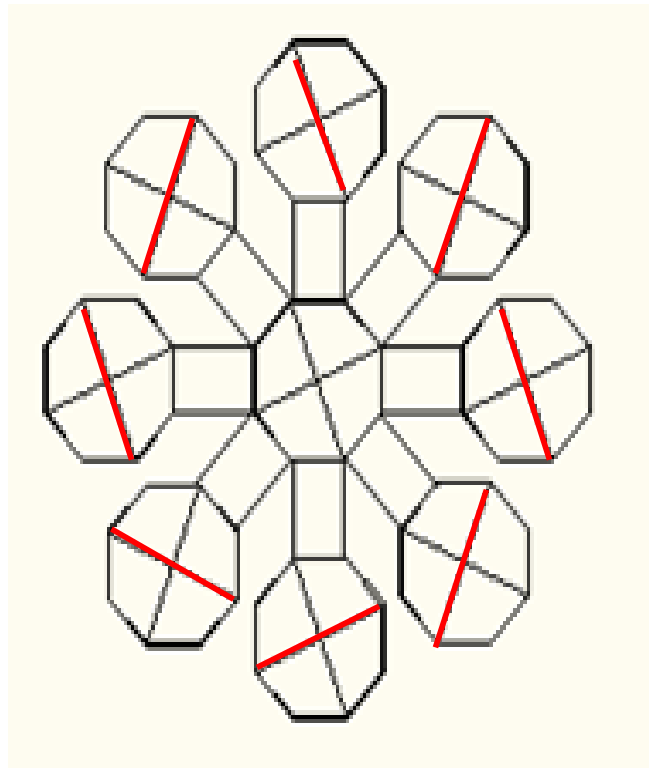
Para definir las dimensiones del presente proyecto es importante conocer que las cabañas deben ser acorde a la naturaleza, es decir utilizar lo menos posible en la construcción y definir senderos para desarrollar la variedad de fauna y flora, es importante conocer como es la idea para disminuir costos de construcción y permitir optimizar los recursos. Como se plantea tener agua en tanque de reserva, y contar con paneles solares, es por lo que se necesita poseer infraestructuras solidas pero a la vez cercanas las unas de las otras con el fin de no desgastar los recursos a utilizar.

Gráfico 37. Detalle del Plano del proyecto del Centro Ecológico Turístico vía Ahuano, 16 cabañas



Elaborado por: La autora.

Gráfico 38. Plano del proyecto del Centro Ecológico Turístico vía Ahuano, 32 cabañas, en Autocad 2009



Fuente y Elaborado por: La autora.

CAPITULO IV

4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio”⁴⁹.

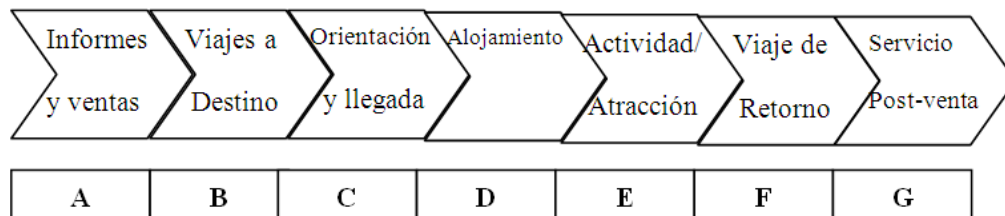
Por lo tanto, se debe determinar tecnología acorde a las necesidades del centro ecológico turístico, además determinando los costos que se tendrán debido a estas adquisiciones tecnológicas.

4.1 DEFINICIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO

El proceso de los servicios turístico esta dependiendo no solo de las edades, de los gustos, sino también del tiempo del ecoturista, es decir, si se cuenta con mayor tiempo tendremos un mayor procedimiento sino se cuenta con rutas cortas pero satisfactorias.

Entonces entendemos como proceso de servicio el que nos garantizará otorgar el servicio tanto de transportación, alimentación, alojamiento, y entretenimiento. Esto es el proceso del servicio turístico la cadena de valor nos permite definir claramente los alcances para generar un valor agregado de acuerdo a diferentes actividades, cada una de ellas sumamente importantes para satisfacción del turista en el Centro Ecológico Turístico.

En el gráfico 33, acerca de la cadena de valor del servicio turístico se puede destacar las actividades de desempeño para su desarrollo.



Por lo tanto, el proceso del turístico también se verá reflejada en el punto E, donde las actividades debido a la atracción o atractivo turístico sea agradable, por lo que se determinarán diferentes actividades de acuerdo al tiempo de alojamiento, ya que esto permite conocer más o menos lugares, y de igual manera se puede definir mayores o menores costos.

⁴⁹ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 133

4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“..tiene como objetivo determinar cuáles serán las características del proceso de producción que exige nuestro proyecto inversión, así como determinar el tipo de maquinaria requerido, en donde se puede adquirir y el esquema preliminar de la distribución de la planta (Lay-Out).”⁵⁰

4.2.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO

Servicio de turismo de donde denota el aspecto ecológico, debido a que todo lugar turístico debe contemplar un nombre para con este trabajar tanto en promoción como publicidad y sobre todo para posicionarse en el mercado, por lo tanto, y conociendo que para establecer un nombre se debe llenar los distintos formularios en la Municipalidad de Tena, luego de esto se debe ir hacia el IEPI donde por medio de otros formularios de marcas y patentes se debe considerar hasta un logotipo; considerando que en el IEPI se irá luego de constatar en el Municipio de Tena que no existe ese nombre o logotipo en el Sector. Después de un breve estudio en cuanto a nombres de la zona, hemos denominado, ya que, sobre todo la persona interesada en el presente proyecto quiere que este se llame: Centro Ecológico Turístico “**Verde Napolis**”.

Se debe considerar que el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis” va a trabajar con agencias internacionales, tomando en cuenta que el presente proyecto quiere llegar a poseer cabañas de primera categoría, también que se quiere dirigir al turismo receptor. Las operadoras turísticas como Ecuadorian Touring son intermediarios que nos pueden ayudar a conseguir ese mercado, considerando que el reconocimiento y la experiencia crecen en “Verde Napolis”, y una operadora nos puede a ganar ese mercado internacional. Según la entrevista a Ecuadorian Touring, una de sus razones para enviar turistas es que los hoteles sean de 5 y 4 estrellas, y cabañas de primera categoría, es decir, si pretendemos posicionarnos y mantenernos en el mercado, en la Entrevista (**ANEXO 2: Entrevista**), se toma en cuenta que para el turista se debe buscar la seguridad, además que sea de primera categoría, para esto en el reglamento de actividades turísticas indica brevemente que:

*“**Art. 26.- Cabañas.-** Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones*

⁵⁰ CALDAS, Marco; Op. Cit., p.96

*individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas”.*⁵¹

Esto les permite trabajar con tranquilidad y sobre todo garantizar un servicio de primera.

Debido a esto es importante ingresar en este tipo de servicio con el fin de algún momento enlazarnos directamente con los turistas ya sea por el continuo trabajo publicitario, así como las experiencias que se llevan los turistas del Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”.

4.2.2 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS

Para la identificación de procesos es necesario iniciar con una descripción de lo que desarrollará el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”; para iniciar debe recibir a sus turísticas, el servicio de alojamiento así como el de alimentación son parte del servicio turístico, pero sobre todo los atractivos que se visitarán, permite que el turista sea realmente satisfecho, ya que ante todo es la dinámica con la que se cuenta para llevarlo a diferentes lugares así se posicionará el negocio y el servicio post venta nos permitirá conocer que otros puntos debemos desarrollar, permitir o mejorar.

Gráfico 39.- Identificación y Selección de procesos



Por lo tanto, los procesos de la actividad turística van acorde a la cadena de valor, la cual considera que en cada paso se debe generar un valor agregado, y establecer un

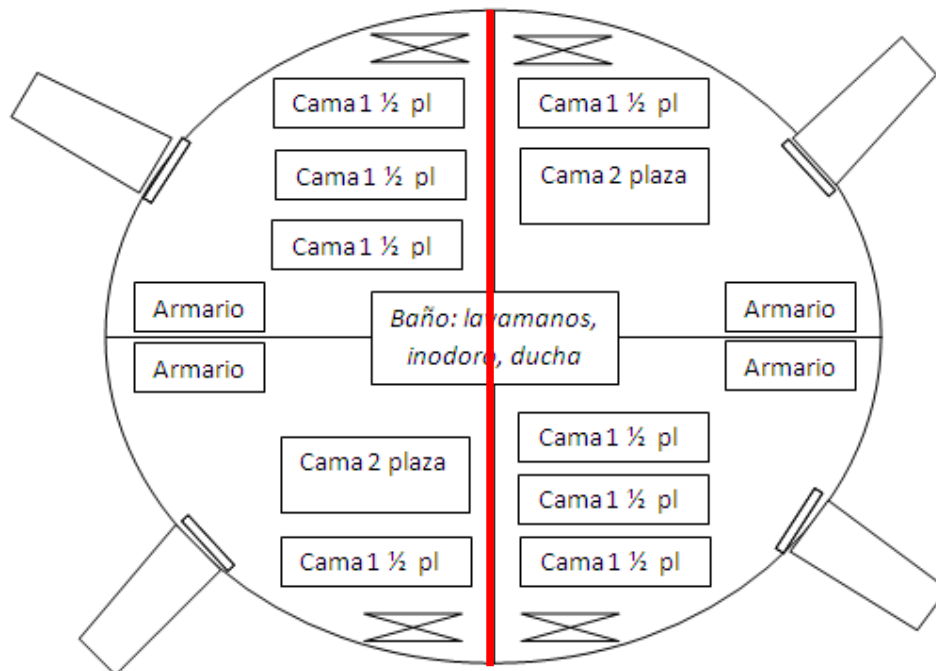
⁵¹ Reglamento General de Actividades Turísticas; Sección 6; Op. Cit.; Pg.8

proceso de calidad, puesto que todo el proceso requiere de perfección y optimización de recursos, buscando mejoría al finalizar cada proceso en el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”

4.2.3 DISTRIBUCIÓN LOS ESPACIOS Y EQUIPOS

Los espacios en las cabañas estarán distribuidos para que en su capacidad diseñada, es decir en su máxima capacidad, se pueda tener una cama de 2 plazas y una de 1 ½ plazas, esto es conveniente puesto que la mayoría de extranjeros viaja en grupos, por lo tanto, en esta habitación puede hospedarse una pareja con su hijo(a), o un hermano o amigo, esto depende de lo que desea el turista, ante todo considero que se debe definir como desean alojarse, también en la capacidad diseñada existen habitaciones con 3 camas de 1 ½ plazas, al venir en grupos muchas veces desean hospedarse en una misma habitación.

Gráfico 40. Distribución De Espacios Y Equipos En Cada Cabaña En Capacidad Diseñada



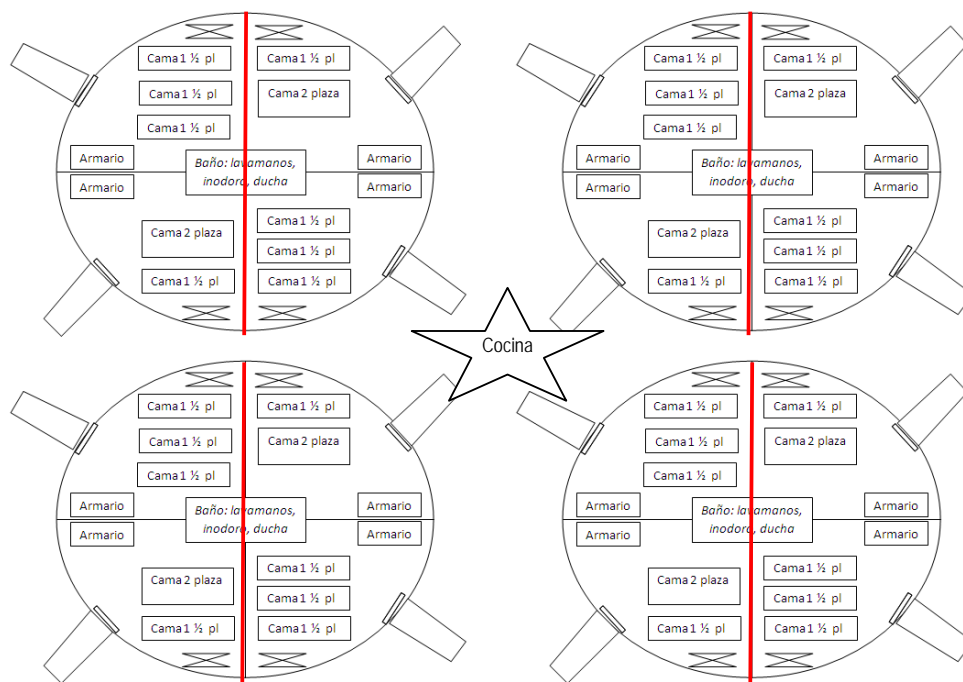
Fuente y Elaborado por: La autora.

La distribución de espacios en las cabañas en capacidad diseñada nos indica que en el espacio construido de las cabañas se puede en su máximo distribución ingresar el número de camas como el gráfico 40, nos indica. Esto permite tener la idea de cómo los espacios y

equipos deben ser colocados, sin ser estos inflexibles a posibles cambios, ya que ante todo el turista debe tener la tranquilidad y sentirse bien.

En la capacidad utilizada, esto significa que las cabañas serán utilizadas tal como se encuentran en el siguiente gráfico 41, sobre todo porque se consideran épocas del año que no son del todo visitadas, pero no dejan de asistir extranjeros, los meses en donde realmente toda la capacidad instalada debe estar cubierta y hasta puede llegar establecer parte de la capacidad diseñada, es los meses de junio a septiembre que según entrevistas a Ecuadorian Tours así como comentarios de ciudadanos de Tena indican que esos meses son de gran acogida, algunos afirman que el presente año 2010 ha empezado antes la temporada, dicen que desde abril existe influencia de turistas, y que esto genera trabajo en toda la zona. Según Mintur, los meses de mayor acogida por parte de turistas extranjeros son los meses de junio, julio y agosto, sin considerar también los meses de diciembre y enero donde la llegada de turistas es alta.

Gráfico 41. Distribución De Espacios Y Equipos En Cada Cabaña En Capacidad Instalada Y Utilizada



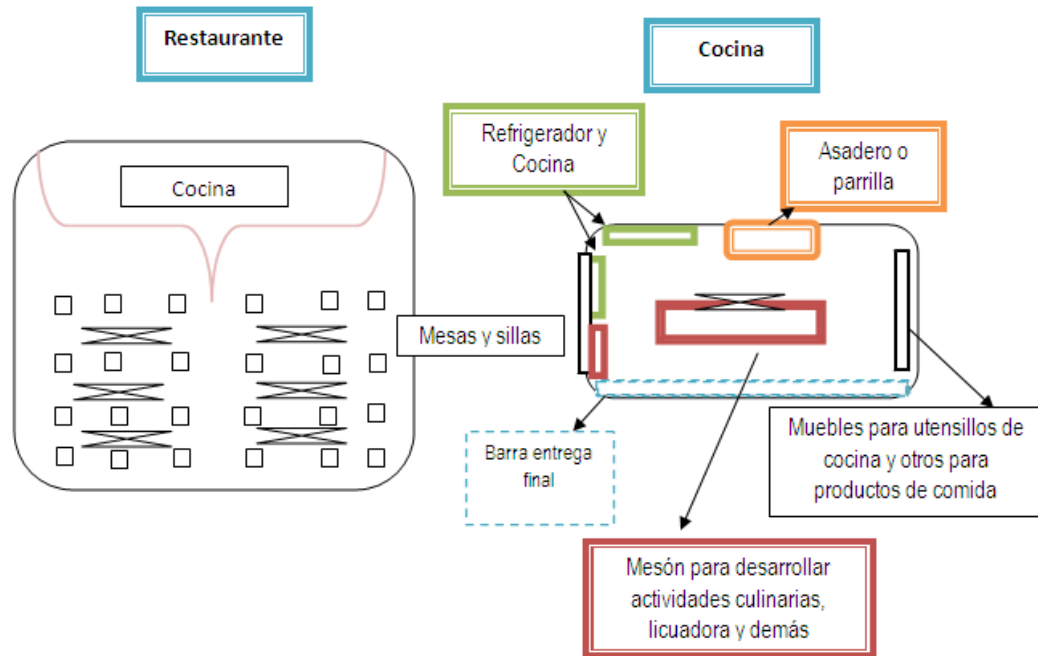
Fuente y Elaborado por: La autora.

Para, la distribución de espacios en la cabaña también se debe considerar la capacidad instalada, esto es con lo que se cuenta, y se utilizará. Es decir, de esta manera se tiene con seguridad lo que se necesita para entregar el servicio.

Además es importante definir también los espacios que deben ser tanto para el lugar de alimentación para turistas como en el lugar donde se desarrollará las actividad

gastronómicas, con el fin de establecer la dinámica acorde con la atención inmediata a los turistas, recordar que es aquí donde se desarrollarán las especialidades culinarias y por tanto, establecer que equipos se requieren.

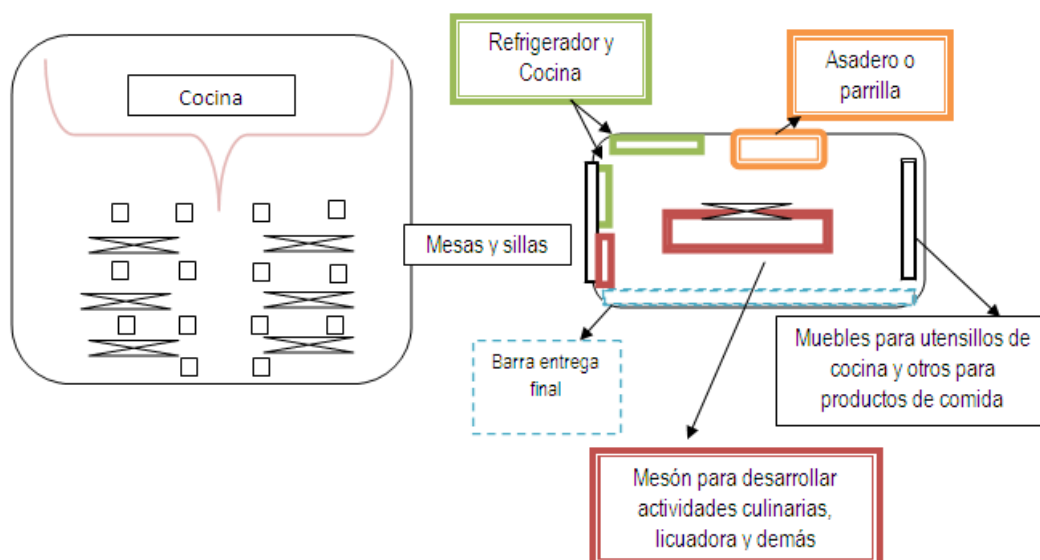
Gráfico 42. Distribución De Espacios Y Equipos En El Lugar De Alimentación Para Los Turistas En Capacidad Diseñada



Fuente y Elaborado por: La autora.

Los espacios y equipos para el restaurante nos permite conocer que se necesitará para desarrollar la gastronomía necesaria, para esto y definiendo sobre que platos se desarrollarán, por lo que se determina que es necesario poseer: una refrigeradora, una cocina, un asadero o parrilla, muebles para los utensillos de cocina, así como para colocar los productos de la comida, además un mesón para desarrollar actividades culinarias, como cortar, amasar, tomar ingredientes, etc. Y también otro mesón para la licuadora, exprimidora, etc. Sin duda, es indispensable contar con salidas de aire para no concentrar olores en el restaurante, sobre todo mantener el orden. Por lo tanto, es importante contar con ventilador, porque el clima es bastante caluroso y para mejorar el desempeño interno de la persona en la cocina así como su ayudante es necesario propiciar un ambiente óptimo. En la capacidad diseñada se cuenta con 20 mesas lo que permite poseer una plaza en mesas de 80, y por lo tanto, al adecuar el lugar para este número de mesas es importante mantener el espacio, ya que se conoce que en la alta temporada esto se llenaría plenamente.

Gráfico 43. Distribución De Espacios Y Equipos En El Lugar De Alimentación Para Los Turistas En Capacidad Instalada Y Utilizada



Fuente y Elaborado por: La autora.

La distribución de espacios y equipos en la capacidad instalada y utilizada para el restaurante es de 15 mesas, con una capacidad de mesas plazas de 60, por lo tanto, la cocina en sí no cambia, se comprará los mismos equipos además son necesarios todo momento y sobre todo durante el hospedaje de los turistas o en la época de mayor acogida.

4.3 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO

Para definir el flujograma que es un conjunto de gráficos en secuencia que representan las operaciones del servicio turístico, que en el caso del Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, se ha considerado la simbología para operaciones⁵², esto en realidad puede tener varias simbologías, pero para el Centro Ecológico Turístico se utilizará los siguientes:

Límites: Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso:

Operación: Representa una etapa en un proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior del rectángulo, este a su vez realiza la acción de controlar correctamente las operaciones, verificando la calidad del servicio que se desea entregar.

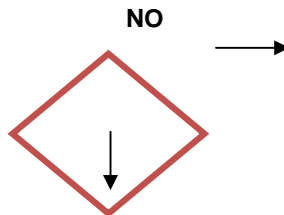


⁵² http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm

Documento: Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda:

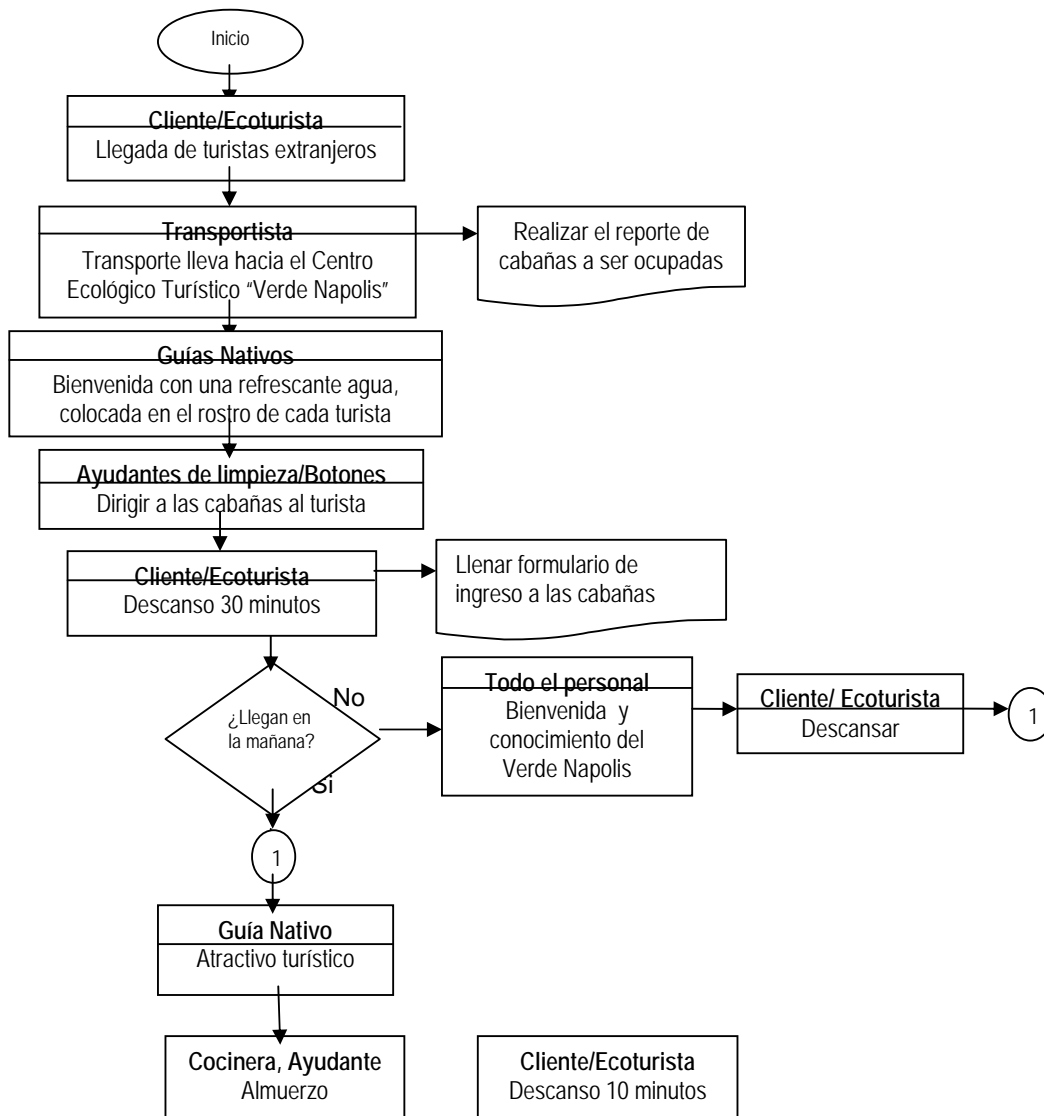


Decisión: Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real:



Para el flujograma del servicio de alojamiento en el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis” se considera el siguiente proceso:

Gráfico 44. Flujograma Del Servicio De Alojamiento Para El Centro Ecológico Turístico Verde Napolis



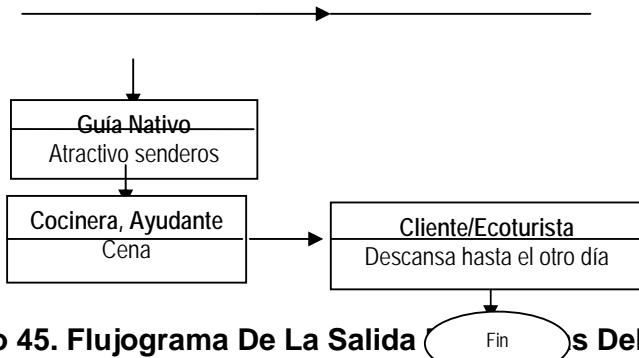
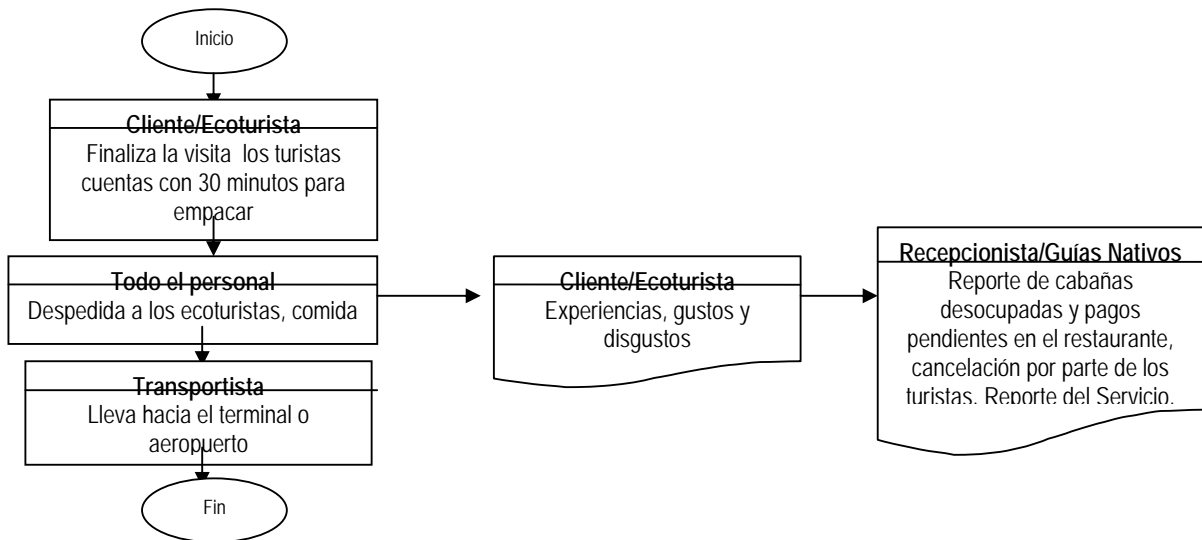
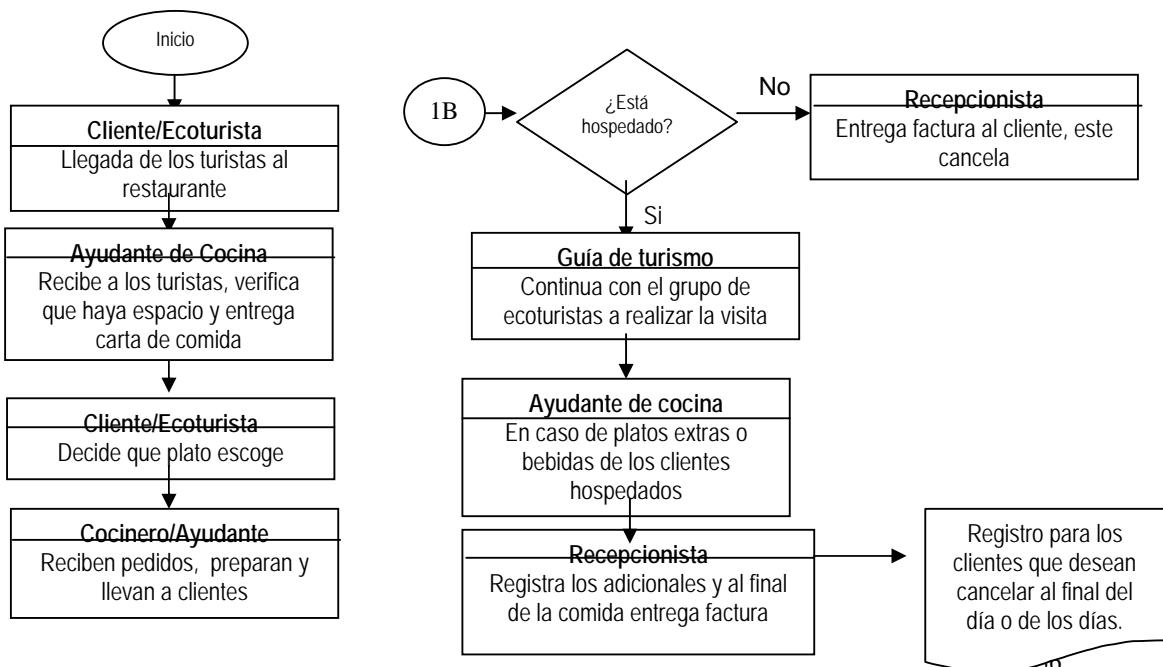


Gráfico 45. Flujograma De La Salida s Del Centro Ecológico Turístico Verde Napolis



El Flujograma para la el servicio de alimentación a los ecoturistas es:

Gráfico 46. Flujograma Del Servicio De Alimentación Del Centro Ecológico Turístico Verde Napolis





4.4 DIAGRAMA Y PLANO DEL PROYECTO

Para el diagrama del Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, se dispone de las cabañas y del restaurante, por lo tanto, para el presente proyecto y la investigación de factibilidad se desea desarrollar esta infraestructura y de esta manera se puede acceder a Certificación por parte del Ministerio de Turismo de Tena, además se puede conceder un permiso para acceder a las operadoras de turismo en el Ecuador: Ecuadorian Tours, Klein Tours y Metropolitan Tours, puesto que, estas operadoras solo dirigen sus turistas a categorías primera o lujo, dependiendo a que infraestructura pertenecen.

En el siguiente gráfico se puede conocer los atractivos naturales y más conocidos en la Napo, por lo que es importante conocer, ya que algunos facilitan guías y permiten realmente aprender acerca de biodiversidad, sobre todo porque son Reservas y Parques Ecológicos, muchas veces es importante incluir en las actividades para visitarlos, depende mucho del tiempo que el turista posee.

Gráfico 47.- Mapa de Tena



Fuente: <http://www.visitaecuador.com/mapas.php?opcion=provinciales&codigo=16>

Imágenes tomadas del Ministerio de Turismo de Ecuador, Sitio Web: www.vivecuador.com

“Napo tiene un clima tropical - húmedo, con lluvias persistentes, intensa evaporación y altas temperaturas de 25°C, como promedio.”

Recursos Naturales. Cuenta con una vegetación exuberante, razón por la cual, encierra la mayor reserva forestal, con una gran variedad de especies. La agricultura es escasa; los principales cultivos son de palma africana, maíz, arroz, yuca, caña de azúcar y naranjilla. La ganadería, especialmente de tipo bovino es significativa. Su fauna, donde se destaca la danta o tapir, el agutí o guatusa, el jaguar, el tigrillo y otros, son su mayor riqueza. El petróleo es la fuente más importante de ingresos tanto a nivel provincial como nacional, complementado con los lavaderos de oro, localizados en la mayor parte de sus ríos. Es necesario destacar que en esta región, existe una de las más altas biodiversidades del mundo, tanto en especies vegetales como de aves y animales, las cuales al momento están en peligro de extinción, debido a la tala indiscriminada del bosque natural. Las carreteras existentes dentro de la provincia son en su mayor parte afirmadas, siendo la principal la que viene desde Quito uniendo Pifo, Papallacta y Baeza, para luego dirigirse al norte hacia Sucumbíos, otra vía importante es la que conecta Baeza con el Puyo pasando por Archidona y Tena⁵³.

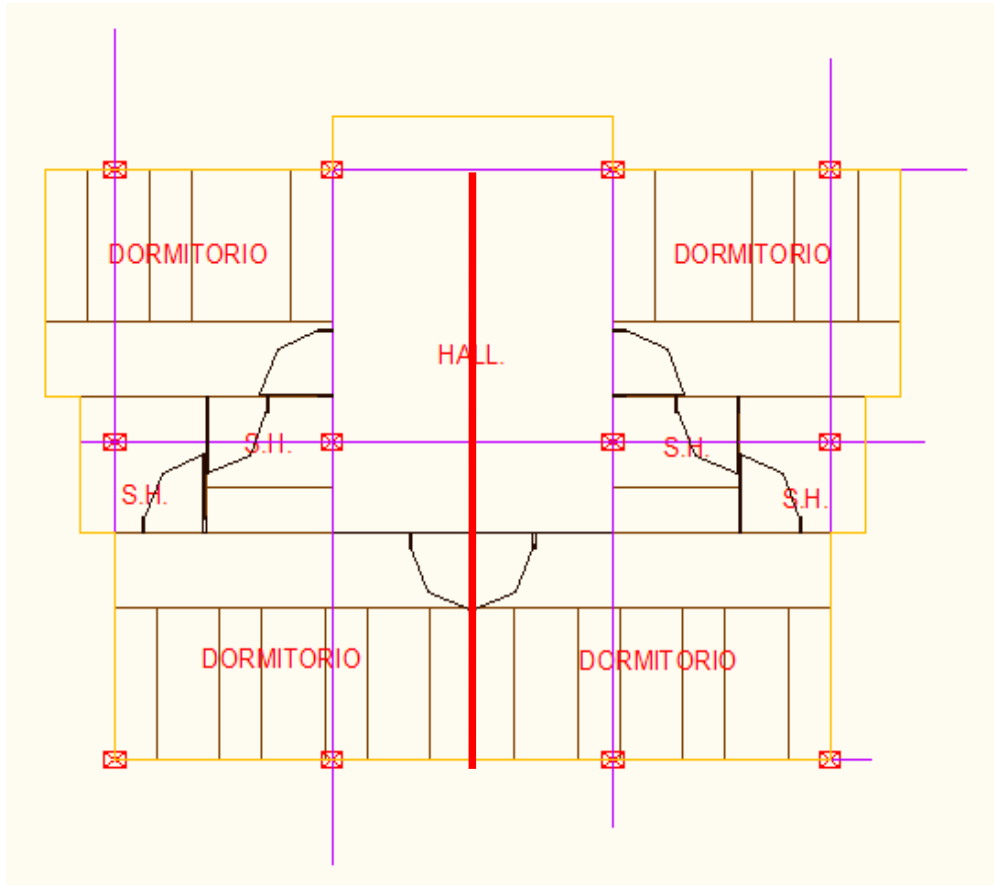
Con respecto al diagrama y plano del proyecto se ha desarrollado en el programa de Autocad, con ayuda del Arq. Juan Morales, quien ha generado un punto de vista muy estructural e idóneo para el presente proyecto, esto claramente es la manera óptima de infraestructura.

DIAGRAMA Y PLANO DEL PROYECTO DEL CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO “VERDE NAPOLIS” (AUTOCAD- Arq. Juan Morales)

Para el presente proyecto se realizó el trabajo en Autocad 2010, donde se conoce que continuamente trabajan Arquitectos (as) y Diseñadores Gráficos sobre todo quienes realizan trabajos acerca de remodelación o de interiores de casas, también exige como parte de la rigurosidad Mintur, planos aprobados por el Municipio de Tena, esto permite agilizar trámites de financiamiento.

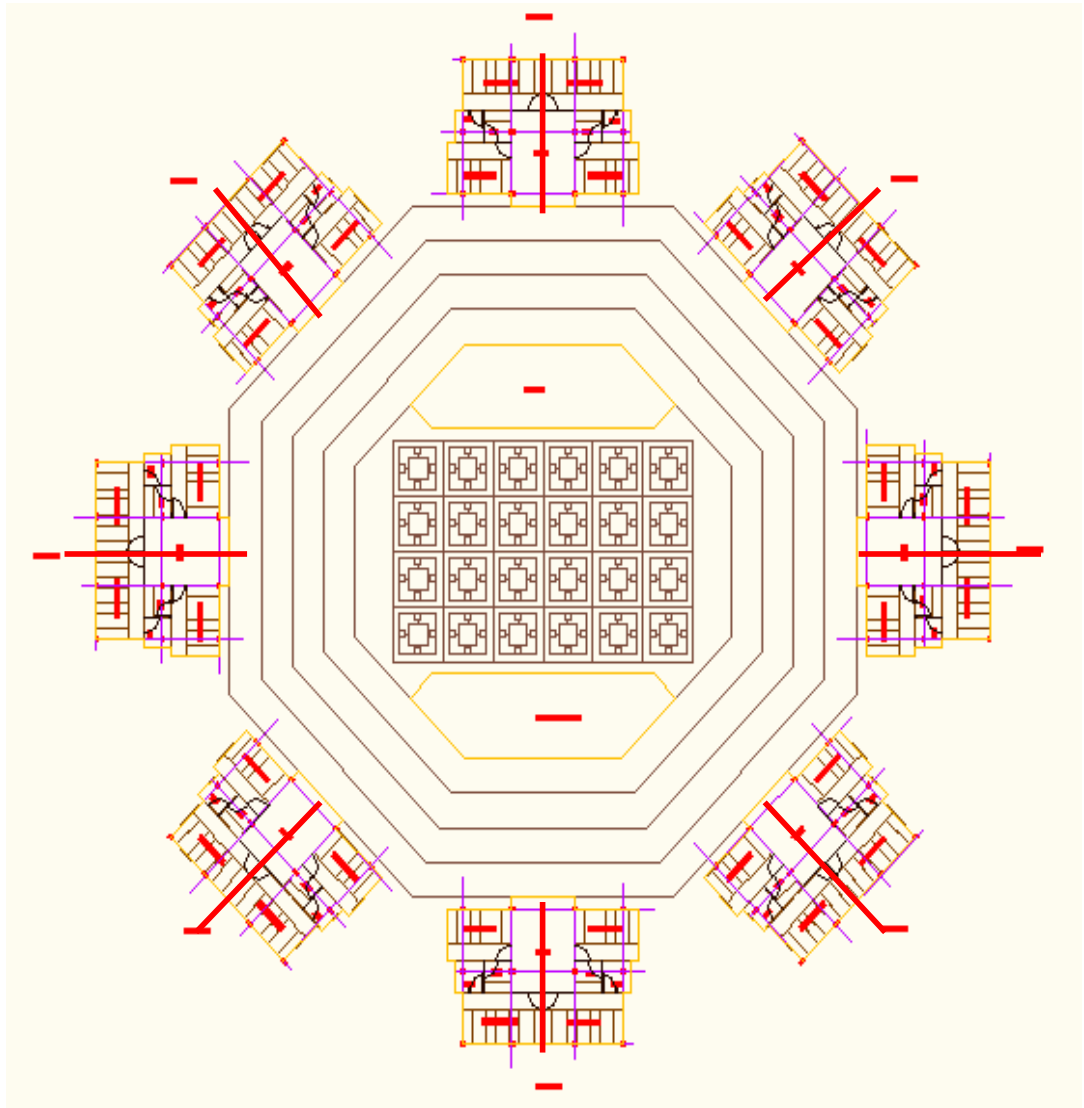
Gráfico 48.- Plano de cada cabaña en el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis” (contiene cuatro dormitorios y un hall)

⁵³ www.mintur.gov.ec/napo/ y según inventario de atractivos turísticos urbanos y rurales de la provincia de Napo y su georeferenciación Tena 2007



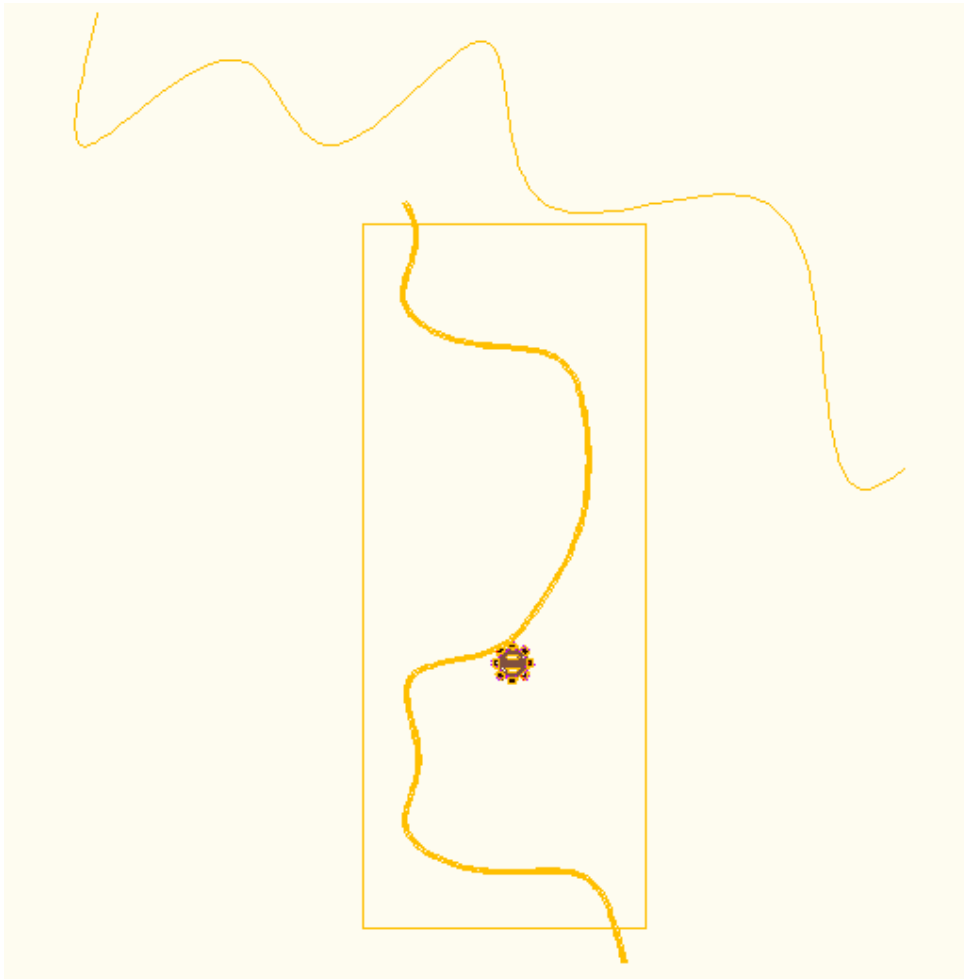
De propiedad del Autor
Realizado: Arq. Juan Morales

**Gráfico 49.- Plano de la capacidad diseñada de cabañas y el restaurante
Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”**



De propiedad del Autor
Realizado: Arq. Juan Morales

Gráfico 50.- Plano Estructurado en el Terreno vía Ahuano, del Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”



De propiedad del Autor
Realizado: Arq. Juan Morales

4.5 REQUERIMIENTO DE RECURSOS SEGÚN EL FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO

Según el proceso del servicio tanto de hospedaje como de alimentación, es importante destacar que los servicios son complementarios, en ningún momento el personal no puede colaborar en realizar alguna actividad, considerando además que no todo el tiempo es de ocupación, todo lo contrario ellos trabajan las 8 horas normalmente, pero estas son durante todo el día, es decir especialmente los cocineros necesitan trabajar en la mañana hasta las 12 y en la noche de 6 a 8, esto considerando que la merienda es importante dentro de la alimentación normal del Ecoturista, además se podría considerar que muchas personas del personal son habitantes de la región, y les facilitará

realizar actividades durante el día, y razonando que la acogida de turistas es con mayor frecuencia en fines de semana estos días deben ser laborales y se podría dar otros dos días de la semana para sus actividades personales, las personas de la región son muy trabajadoras, y de igual manera al contar con universidades cerca del Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, se cuenta con personal de competencia, jóvenes, que buscan experiencia, las facilidades del Ministerio de Turismo para capacitar a los guías nos permite acceder a personal idóneo en la zona, por las circunstancias no se debería entregar salarios tan altos, considerando que es importante generar imagen de la empresa y eso cuesta mucho, por lo menos se necesita conocer mínimo 6 meses para acceder a subir los sueldos, considerando que no es una explotación puesto que, tendrán todo lo correspondiente a la ley y al desarrollar las actividades normales del proyecto se debe considerar potencialmente aumentar sus sueldos y capacitarlos, puesto que esto genera valor agregado.

4.5.1 REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

Según el proceso de alojamiento y alimentación, nos indica que solicitamos como talento humano o recurso humano, el siguiente personal, considerando que es lo que se requiere para las actividades de turismo, además que en temporada alta (junio a agosto), se debe tomar en cuenta el mismo, mas para los meses de menor actividad se podría entregar al mismo vacaciones, esto es importante por conocer como se manejará las actividades del Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”.

Como se conoce al iniciar el primer año por lo menos se necesita contar con menores gastos, por lo que sería importante y considerado en el proyecto que al iniciar toda actividad es óptimo no generar gastos administrativos en sueldos tan altos, sería en potencia lo detallado arriba, pero para el presente estudio se consideraría contratar al siguiente personal:

1 persona para cocina

1 persona para guía nativo

1 persona para ayudante de limpieza cabañas y mesera

- 1 persona para ayudante de limpieza, jardinería y alrededores
- 1 persona para botones y mesero
- 1 persona para Recepción, administración (facturación, administración, pagos)
- 1 persona Contadora
- 2 personas para Guardias de seguridad
- 1 persona como chofer para manejar la furgoneta.

4.5.2 REQUERIMIENTO DE OBRA FÍSICA

Para el presente proceso de alojamiento y alimentación, se requiere construir 911,44 metros cuadrados para las 16 cabañas, y el restaurante con una capacidad diseñada, es decir, sería el área total para construir, según algunos criterios de diseño para hoteles y cocina, indica que en un área grande como son 40 hectáreas, se debe distribuir adecuadamente la construcción, para primera categoría en cabañas existen inspecciones por parte de las operadoras de turismo Nacional, así como el Mintur (Ministerio de Turismo), quienes envían peritos o inspectores que definen que tipo de categoría pertenecen, es indispensable el baño privado, y la seguridad, elementos muy importantes que no se debe dejar de lado, por lo tanto y según consejo del Arquitecto Juan Morales quien conoce la zona, y sobre todo siendo su profesión conoce las dimensiones óptimas para el servicio, y por lo que según su criterio la zona está alejada, pero se puede construir de una manera segura siempre y cuando se utilicen los materiales idóneos sobre todo contemplando la seguridad, que es indiscutible, por lo que define el costo de construir cada cabaña así como la cocina, esto tomando en cuenta los gráficos 40 y 42.

Además existe gran acogida de parte de las personas, ya que la Universidad Amazónica Ecológica, prepara ingenieros tanto en área de la ecología como otras áreas que sin duda serán de provecho para obtener profesionales que se desenvuelvan correctamente, con el fin de contratar a personal calificado, así también existe en el área muchas personas que se podría contratar con el fin de aportar a la comunidad de esta manera.

También se debe considerar que dentro del área administrativa se desarrollara el área de enfermería, fundamental para cualquier tipo de emergencia, además se contará directamente con paramédicos de la zona en Tena, en caso de una emergencia es importante capacitar al personal para recurrir a cualquier medio para salvaguardar la integridad física, emocional y psicológica de los turistas, así también se puede optar por capacitaciones por parte de bomberos o defensa civil, los cuales están prestos a cualquier apoyo para mejorar cualquier situación de seguridad. Se debería considerar un área de lavandería, una sala de entretenimiento y bar 24 horas. Estos son lugares que se pueden desarrollar a medida que se generan ingresos y se puede invertir en los mismos, siendo

recomendable que se los haga siempre y cuando los mismos no generen destrucción al medio ambiente, e investigando las mejores maneras para su implementación.

4.5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MAQUINARIA

Sin duda, es importante contar con todos los implementos necesarios para el otorgar el servicio óptimo de turismo, considerando que en Tena existe toda clase de equipo y maquinaria que puede servir para el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, por lo tanto, esto generará ingresos a los pobladores de Tena. Las cosas que no se puedan facilitar en Tena, se podría comprar en Quito, puesto que la carretera se encuentra en buenas condiciones para llevar equipos, esto depende muchísimo de lo que se necesita.

1. Cocina Industrial
2. Frigorífico, (Refrigerador industrial)
3. Caja fuerte (50 de alto por 50 ancho y 45 de profundidad)
4. Juego de muebles (Veladores y hall, área de administración y cocina) (mesas y sillas para comedor de acuerdo a la capacidad instalada son 14 mesas con 4 sillas cada una)
5. Un computador (área administrativa)
6. Camas (2 y 1 ½ plazas) (De acuerdo a la capacidad instalada corresponde a 2 camas de 2 plazas más 8 camas de 1 ½ plaza, por cada cabaña, siendo 10 camas por 4 cabañas : 40 camas)
7. Un Panel Solar y la instalación respectiva para el área.
8. Un Vehículo tipo furgoneta o bus, para llevar a los turistas a los lugares cercanos y así mismo recogerlos. Esto se ha considerado debido a que el costo por parte de un vehículo particular en la zona es de alrededor de \$100,00 (cien dólares) a \$120,00 (ciento veinte dólares), por día. Es decir si consideramos trabajar los 30 días del mes y además nos cobren los \$100,00 por día esto nos da un valor mensual de 3.000,00 (Tres mil dólares), al año son 36.000,00 dólares (Treinta y seis mil dólares). Al contar con un vehículo propio tenemos mayor seguridad tanto para los turistas como para nuestro cronograma para visitar los atractivos.

4.5.4 MATERIA PRIMA

La materia prima está constituida por todo lo que se necesita para generar el servicio turístico, entre otras cosas se considera importante lo siguiente:

Alimentación:

Para desarrollar la parte de alimentación en el restaurante se debe considerar que se desarrollarán desayunos, almuerzos y meriendas; además se puede considerar de platos a

la carta para quienes nos visitan o si los turistas hospedados desean algún plato adicional. Para lo cual y según la investigación desarrollada en distintos lugares como restaurantes en Tena, especialmente en las comunidades y en lugares turísticos, se pudo conocer que los precios son de \$1.75 a \$4.00; estos platos son los más acogidos por el sector, los ingredientes no son caros, puesto que los pescados suelen salir de lagunas o el río donde pescadores hacen su trabajo y venden a los restaurantes, los mercados en Tena conocen de la variedad, cuentan con platos también de carne y pollo, encebollados y demás.

El Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, quiere destacar los platos de la región, por lo que se ha consultado a expertos, las auténticos platos en las comunidades contienen una alta vegetación, según una comunidad cuenta que los recursos para utilizar en platos se desarrollan de sus propios sembríos, incluso los peces son proporcionados de pequeñas lagunas, además también crían otros animales; cabe recalcar que se desea siempre el bienestar del turista.

Hospedaje:

Considerando que también existe una importante inversión en cuanto a suministros útiles para el hospedaje, por ejemplo se necesita básicamente: jabón, shampoo, toallas, suministros de limpieza, sábanas, cobijas. Todo esto en las cabañas diseñadas considerando que cada cabaña acogerá a 6 personas en capacidad diseñada, en cada cabaña, siendo estas 16; esto nos da 96 personas que pueden ser acogidas en el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”. Sin duda, es ventajoso iniciar con menos mientras se establece relaciones con las agencias, pero llegar a operar con toda la capacidad diseñada sería lo mejor.

4.6 BALANCE DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

Para definir el balance de producción del servicio turístico, la base es la capacidad diseñada, puesto que desarrollan las diferentes plazas para recibir a los turistas. Mas para la inversión inicial se debería considerar plazos para la construcción total de las cabañas.

La producción del servicio de turismo en el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, está constituida por: Al contar con la construcción de por lo menos en la capacidad instalada el 63% de cabañas, se podría generar ingresos y bajar costos de inversión, con el fin de que en el futuro se puede realizar la inversión completa:

Para la capacidad instalada se contará con 10 cabañas, las cuales cada una contará con 6 plazas habitacionales, estos constituyen 6 personas en cada cabaña, siendo 60 personas en capacidad diseñada acogidas diariamente, se puede considerar esto en cuanto a que el posicionamiento es importante y a medida que se va reconociendo se puede realizar toda la inversión contando con recursos propios y buscando financiamiento.

Considerando 60 plazas habitacionales, se estima que por lo menos el 60% venga que son 36 personas diarias, es decir que al mes (considerando año comercial = 30 días al mes) tendría 1080 pernотaciones. Y el número de personas al mes, considerando el número de noches que se hospeda un turista es de 4 días, entonces son 270 personas al mes que se pueden hospedar al mes, en una capacidad instalada del 60%. Si considerará el 100% entonces tendríamos 60 plazas habitacionales, diariamente 60 personas, que al mes serían 1800 pernотaciones, y 450 personas al mes.

4.7 VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS VARIABLES TÉCNICAS

4.7.1 CUADRO DE INVERSIONES EN OBRA FÍSICA

Cada cuarto debe ser construido en capacidad diseñada, tendrá la dimensión: el cuarto de 1 cama 2 plazas más 1 cama de 1 ½ es de 4,10 m por 3 metros, y el cuarto con 3 camas de 1 ½ plazas es de 5,10 por 3 metros.

Las puertas de los cuartos son de 90 cm de ancho y 2,10 de alto. Las puertas de los baños son de aproximadamente 60 cm de ancho por 2,10 cm de alto.

Se cuenta en cada cabaña con 2 cuartos, 1 cuarto tendrá la una cama de 2 plazas más 1 cama de 1 ½ plaza, el otro tendrá las 3 camas de 1 ½ plazas. Para el ingreso se cuenta con un Hall, este es de 2 por 5 ½ metros, es decir de 11 metros cuadrados, este hall tendrá lugar para descanso de sus turistas, además se contará con este espacio para colocar todo tipo de instrumento artesanal, o plantas del área.

El área de cada cabaña es de 45,08 metros cuadrados, esto por \$350,00 (Trescientos cincuenta 00/100 dólares), es: \$15.778,00 cada cabaña que cuenta con 2 cuartos de las dimensiones correspondientes, y un Hall. La capacidad diseñada de 16 cabañas que agrupan 2 habitaciones, por el valor correspondiente al costo de cada cabaña sería un total de **\$252.448,00. (Doscientos cincuenta y dos mil cuatrocientos cuarenta y ocho 00/100 dólares).**

Para el restaurante se considera que cada mesa cuenta es de 1,2 m x 1,2 metros, además las sillas son de 0,40 m x 0,40 m, tienen el 0,20 cm de separado, y 0,40 m de espacio entre mesa a mesa, esto da un total de 2,2 m por 2,2 m.; donde 6 mesas se colocaran a lo ancho y 4 de largo, obteniendo para la construcción un área de 13,20 m x 8,80 m. Pero según el diseño el lugar de las mesas, más el área de la cocina y el área de administración y recepción; los cuales pueden variar pero se encuentran en los 36 metros cuadrados cada área, esto sería un total de construcción para el restaurante y área administrativa de 188,16 metros cuadrados, se ha definido precios para cada área, los que

equivaldría a un **total de \$52.848,00**; este valor es solo del área del restaurante y la cocina, además del área administrativa y recepción.

Inversión total en construcción	Inversión inicial en construcción
Costo de la obra será de \$305.296,00; pero se debe considerar que esto representaría toda la capacidad diseñada.	Se construirá solo 10 cabañas, por lo que, el costo del 63% en cabañas instaladas, el costo es de \$157.780,00; más \$52.848 del restaurante (área administrativa-recepción, cocina, enfermería); nos da un total de inversión en costo de obra de \$210.628,00 .

Fuente: Arq. Juan Morales

Elaborado por: La autora.; costos de mercado

Tomando en cuenta, que las instalaciones quedan en condiciones adecuadas para la construcción del resto de cabañas, además esto garantizará que se reinvierta en “Verde Napolis”; en el futuro. La construcción total de estas cabañas está incluido acabados en piso, paredes, baño, instalaciones.

4.7.2 CUADRO DE INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO

TABLA 62.- Inversión En Equipamiento

Equipo o Maquinaria	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cocina Industrial (4 hornillas)	1	900,00	900,00
Congelador con panel solar 24 horas	1	2.400,00	2.400,00
Refrigerador con panel solar 24 horas	1	1.500,00	1.500,00
Caja fuerte (50 de alto por 50 ancho y 45 de profundidad) blindado	1	379,00	379,00
Juego de muebles recepción (mesa computador, sillas, juego de muebles)	1	800,00	800,00
Juego de muebles hall (capacidad para 8 personas)	4	400,00	1.600,00
Mesas Restaurante (\$160,00 juego 1 mesa con cuatro sillas)	14	60,00	840,00
Sillas restaurante	56	20,00	1.120,00
Camas (2 plazas y 1 ½ plazas)	8	65,00	520,00
	32	50,00	1.600,00
Panel Solar	1	26.000,00	26.000,00
Calentamiento de agua tanque y paneles solares	1	9.900,00	9.900,00
Archivador para administración	1	205,00	205,00
Equipo telefónico	2	100,00	200,00
Vehículo - Furgoneta	1	25.000,00	25.000,00
Equipo de Computación	1	750,00	750,00

Sub-Total Inversión en Equipamiento			73.714,00
Imprevistos		5%	3.685,70
TOTAL INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO			77.399,70

Fuente: Primaria (Precios en Almacenes y en Mayoristas, como fábricas, también por medio de llamadas telefónicas y emails.) Elaborado por: La autora.

4.7.3 CUADRO DE INVERSIONES EN MATERIALES

Para el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, se ha costeado los precios para la compra de materia prima como es carne, pollo, pescado, legumbres, vegetales, pastas, arroz, azúcar, aliños, aceite, entre otros. El costo estimado por plato es de \$1,05 (un dólar con cinco centavos), además contando que se compraría todo, lo cual no siempre sería beneficioso, puesto que si tenemos un área tan fértil alrededor se debería sacar provecho y desarrollar cosecha de algunas hortalizas. Pero adicional a este precio se debe considerar que los platos a la carta tienen la particularidad de no estar dentro de los platos normales, el plato a la carta es más costoso porque refleja mayor trabajo y sobre todo por su preparación, por lo que se estima que esto costaría \$2,00 cada uno.

TABLA 63.- Costo Materia Prima Restaurante

Platos	Costo Unitario	Personas promedio al año	Total Costos al año
Desayunos	1,05	1827	1.918,35
Almuerzos	1,05	1827	1.918,35
Meriendas	1,05	1827	1.918,35
<i>Platos habituales</i>	3,15	5.481,00	5.755,05
<i>Platos a la carta</i>	2,00	180	360,00
Subtotal		5.661,00	6.115,05
Imprevistos	5%	283	305,75
TOTAL		5944	6.420,80

Fuente: primaria, costos según competencia.

Elaborado por: La autora.

Para el servicio de turismo se debe comprar un vehículo, el cual estará encargado de llevar al grupo de turistas a los lugares preestablecidos, esta decisión de comprar un vehículo se debe a que mediante una investigación en el campo de alquiler de vehículos por turismo el costo es de \$100,00 a \$120,00 por día, y además hospedaje y comida para el señor chofer.

Los costos de transportación sin contar con vehículo (Furgoneta), es aproximadamente de \$120,00 dólares por día, esto quiere decir que al mes se podría considerar \$3.600,00; al año representaría \$43.200. Por lo tanto, esto reemplazaría un pago mensual de un vehículo propio, además el vehículo propio no tendrá mayores costos, puesto que la transportación será por la zona, donde se encuentran los atractivos, lo que no conlleva todo el tiempo, se puede utilizarlo de manera programada para optimizarlo adecuadamente, además un chofer también se debe contratar.

En caso de requerir, también se puede contratar el guía con 2 idiomas inglés – español por \$40,00 por día. Esta sería una alternativa en caso de una eventualidad por parte del guía.

Es importante, conocer que un taxi cobraría aproximadamente 15,00 dólares por traslado desde el terreno vía Ahuano hacia Tena con el fin de hacer las compras semanales de lo que se necesita para empezar, luego conociendo proveedores interesados nos pueden llevar directamente. **Al mes se consideraría 60,00 dólares; al año sería \$720,00.**

4.7.4 CUADRO DE INVERSIÓN EN PERSONAL

El talento humano, nos permite desarrollar las actividades turísticas a cabalidad, por el momento se requiere contratar básicamente lo siguiente, por lo cual es importante contar así mismo con personal capacitado, y por lo que si se logra invertir en las otras cabañas, el personal crecerá, así mismo, el salario es el unificado al 2010, al iniciar el negocio no sería prudente entregar sueldos que no sabemos cómo compensar, por lo que es adecuado generar estabilidad y con el futuro grandes utilidades o mejores sueldos.

TABLA 64.- Inversión En Personal Para “Verde Napolis”

TALENTO HUMANO	CANTIDAD	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual	Sueldo Anual
Personas para cocina	1	300,00	300,00	3.600,00
Personas para guía nativo	1	300,00	300,00	3.600,00
Personas para ayudante de limpieza cabañas y mesera	1	300,00	300,00	3.600,00
Personas para ayudante de limpieza, jardinería y alrededores	1	300,00	300,00	3.600,00
Persona para Recepción, administración (facturación, administración, pagos)	1	400,00	400,00	4.800,00
Persona para Botones y mesero	1	300,00	300,00	3.600,00
Persona Contador(a)	1	400,00	400,00	4.800,00
Persona Guardianía	2	350,00	700,00	8.400,00
Persona Chofer	1	350,00	350,00	4.200,00
TOTALES	10,00	3.000,00	3.350,00	40.200,00

Fuente: Ministerio de Trabajo, sueldo básico unificado 2010

Elaborado por: La autora.

4.7.5 CUADRO DE BALANCE DE INSUMOS GENERALES

Los insumos generales detallan todo lo necesario para desarrollar el servicio turístico, por lo tanto, se consideran insumos tanto para el menaje de la cocina como para el hospedaje para “Verde Napolis”.

De acuerdo a la demanda que se pronostica, está puede definir el balance de insumos generales, cabe destacar, que esto permitirá el desarrollo de las actividades de comida y alimentación y definirá cualquier insumo necesario a medida que transcurra el tiempo. Así lo necesario es:

Como se desarrolla en la tabla 65, se requiere utensilios necesarios para la cocina, y el desarrollo de la cocina, esto se debe siempre mantener en buenas condiciones, y es necesario adquirir de manera inmediata si alguno llega a desgastarse totalmente, también es importante conocer los platos típicos de la Región Amazónica.

TABLA 65.- Balance De Insumos Generales Del Menaje De La Cocina Para “Verde Napolis”

Nro.	Menaje de la cocina	Q	Precio Unitario	Precio Mensual	Total Anual
1	Juego de Cubiertos (tenedor, cuchillo, cuchara pequeña y grande)	56	3,50	196,00	196,00
2	Juegos de Platos (sopero, arroz, pequeños)	56	8,00	448,00	448,00
3	Vasos	56	1,00	56,00	56,00
4	Tasas	56	1,00	56,00	56,00
5	Ollas (Grandes)	4	9,00	36,00	36,00
6	Ollas (pequeñas)	4	6,50	26,00	26,00
7	Sartén	4	8,00	32,00	32,00
8	Paila	2	9,00	18,00	18,00
9	Cucharones, friteras	6	2,00	12,00	12,00
10	Juego de Cuchillos grandes filosos	2	10,00	20,00	20,00
	Subtotal			900,00	900,00
	Imprevistos			5%	45,00
	TOTAL				945,00

Fuente: primaria

Elaborado por: La autora.

TABLA 66.- Balance De Insumos Generales De Menaje Del Hospedaje Para “Verde Napolis”

Nro.	Menaje del hospedaje	Q	Precio Unitario	Precio Mensual	Total Anual
1	Juego Sabanas 2 plazas (almohada)	32	6,00	192,00	384,00
2	Juego Sabana 1 1/2 plaza (almohada)	64	5,00	320,00	640,00
3	Cobija para cama 2 plazas	32	8,00	256,00	256,00
4	Cobija para cama 1 1/2 plazas	64	6,50	416,00	416,00
5	Lámparas iluminación mechero	32	12,00	384,00	384,00
6	Toallas grandes	96	8,00	768,00	768,00
7	Toallas seca manos	96	3,00	288,00	288,00
8	Escoba, secador	4	3,00	12,00	12,00
	Sub total			2.636,00	3.148,00
	Imprevistos			5%	157,40
	TOTAL				3.305,40

Fuente: primaria

Elaborado por: La autora.

Así mismo, es importante conocer el los insumos necesarios para el desarrollo de actividades relacionadas con el alojamiento de los turistas, esto no solo involucra lo que tendría la habitación, también se debe considerar la limpieza de la misma.

4.7.6 SELECCIÓN DE EQUIPOS

Los equipos que serán comprados son de suma importancia para desarrollar las diferentes actividades, estos deben poseer garantía de fabricación. Los equipos de oficina y maquinaria deben ser depreciados 10% con vida útil de 10 años, los equipos de computación se deprecian en 33,33% teniendo una vida útil de 3 años; los vehículos aunque no se poseen, se deprecian en 20% con 5 años de vida útil, los edificios se deprecian el 5% en 20 años y los vehículos se deprecian el 20% en 5 años. Además para la selección de equipos se requiere una adecuada cotización de precios, los precios tanto de Tena como de Quito deben reflejar ante todo valor agregado, aunque existen regiones de diferencia, pero se debe definir cuál es la oportunidad que se obtiene de algunos proveedores que facilitaron el precio durante la investigación y que podrían ser los sugeridos para la inversión, además de aportar en Tena, sería importante comprar implementos necesarios para las visitas turísticas.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS LEGAL

Se debe considerar los permisos de las autoridades del País, así como de la Región Amazónica y de Napo precisamente. Por lo tanto, el determinar el tipo de sociedad que sería regida. Para el presente proyecto de la creación de un centro ecológico turístico, denominado "Verde Napolis" ha determinado el aspecto legal considerando:

5.1 MARCO LEGAL INTERNO AL PROYECTO

*“El Turismo para que tenga el carácter sostenible depende del desarrollo interacción integral de Cuatro dimensiones: Ambiental, Económica, Humana y Tecnológica”.*⁵⁴

Con este proyecto se promueve el Desarrollo Sostenible por medio de la actividad Turística.

Será constituida como Sociedad anónima, ya que está a diferencia de la propiedad de una sola persona, o por asociación, cuenta con mayor solidez en cuanto a la responsabilidad de los accionistas, además conociendo que el terreno de 40 ha vía Ahuano es de propiedad de una persona, y cuyo interés es constituirlo como sociedad junto a otras personas interesadas en aportar con capital. Cabe citar las fortalezas y debilidades de este tipo de constitución de la empresa:

“Fortalezas

- *Los propietarios tienen responsabilidad limitada, la cual garantiza que no pueden perder más de los que invirtieron*
- *Pueden alcanzar gran tamaño mediante la venta de acciones.*
- *La propiedad (acciones) se puede transferir con facilidad.*
- *Larga vida de la empresa*
- *Puede contratar administradores profesionales.*
- *Recibe ciertas ventajas fiscales.*

Debilidades

- *Por lo general, los impuestos son más altos porque se gravan las utilidades corporativas, así como los dividendos que se pagan a los propietarios.*
- *Su organización es más costosa que la de las otras formas de negocios.*
- *Está sujeta a más regulaciones gubernamentales.*
- *Carece de confidencialidad, porque los accionistas deben recibir informes financieros”.*

55

Según el Ministerio de Turismo tanto de Quito como de Napo, han publicado en sus páginas requisitos para ser parte de establecimientos turísticos, esto es importante porque permite definir claramente que se requiere para desarrollar y constituir a la empresa.

Requisitos para la obtención de la Licencia de Guía de Turismo:

“Licencia de Guía de turismo por primera emisión:

- *Original y Copia sencilla del título profesional de Guía de Turismo*

⁵⁴ Mintur, http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=242&Itemid=59

⁵⁵ GITMAN, Lawrence, Principios de Administración financiera, pp.5

- Original y Copia sencilla del Certificado emitido por CONESUP que permita la verificación de la legalidad del título profesional
- Original y copia sencilla del Certificado de Aprobación de los niveles de idioma /s extranjero /s exigidos en la Carrera de Guía de Turismo o Certificado otorgado” por una institución reconocida por el Ministerio de Educación
- 1 fotografía tamaño carné a color
- Original y Copia sencilla del Certificado de tipo de sangre
- Original y Copia de la cédula de identidad
- Original y copia de la papeleta de votación correspondiente al último período de elecciones o el documento que justifique su abstención o el que acredite haber cumplido la sanción impuesta. De no hacerlo no serán atendidos (**Art. 79 De la Ley Orgánica de Elecciones**).
- Currículo vitae (Según formato adjunto: Hoja de vida)
- Oficio de Solicitud de emisión de licencia dirigida al Ministerio de Turismo (Según formato adjunto: Solicitud primera emisión de licencia)

Requisitos para la obtención de la Licencia de Guía de Turismo (RENOVACIÓN):

- Oficio de solicitud de renovación de licencia dirigido al Ministerio de Turismo
- (Según formato adjunto: Solicitud renovación de licencia)
- Original y Copia simple de la licencia caducada por ambas caras.
- Original y copia de la papeleta de votación correspondiente al último período de elecciones o el documento que justifique su abstención o el que acredite haber cumplido la sanción impuesta. De no hacerlo no serán atendidos (**Art. 79 De la Ley Orgánica de Elecciones**).

PARA EXTRANJEROS: Además de los requisitos solicitados, presentar copia de título refrendado en el país por una institución educativa reconocida por el CONESUP, copia del pasaporte y autorización laboral emitida por el Ministerio de Trabajo.

COSTOS

La licencia de ejercicio de la actividad profesional deberá renovarse cada dos años y tiene un costo de:

- Guías Nacionales: \$30,00 primera emisión / \$15,00 por renovación o canje.
- Guías nativos: \$4,00 primera emisión / \$2,00 por renovación
- Guías especializados: \$20,00 primera emisión / \$10,00 por renovación⁵⁶

Para el **uso de la marca país** se debe realizar los siguientes trámites:

“USO DE LA MARCA TURÍSTICA

La Marca Turística se encuentra registrada en el INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI) a nombre del Ministerio de Turismo del Ecuador por lo que para su uso se requiere contar con la autorización de USO otorgado por Cartera de Estado, mediante un CONTRATO DE USO DE MARCA TURÍSTICA.



Logo, Marca Turística hasta el 14 de octubre del 2010, donde el Ministerio de Turismo cuyo Ministro es el Sr. Freddy Elhers y el Presidente de la República dieron a conocer la nueva marca turística y marca país:



Requisitos para la entrega de la Marca Turística:

1. Realizar petición por escrito dirigida al Gerente Nacional de Mercadeo, detallando específicamente para que será utilizada la Marca Turística, de tratarse de la elaboración de material promocional especificar por escrito cual será el beneficio para esta Cartera de Estado. (Es decir, cuanto material a cambio se dará al Ministerio de Turismo para que sea utilizado en las oficinas del ITUR como material promocional).

⁵⁶http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=460&catid=62:servicios&Itemid=95

2. Adjuntar a esta Carta los documentos descritos a continuación para la elaboración de un contrato:

Personas Jurídicas:

- Copia certificada del Nombramiento del Representante Legal de la Empresa
- Copia certificada de la Escritura de Constitución de la Compañía
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de Cédula del Representante Legal
- Copia de Papeleta de Votación del Representante Legal
- Comprobante original de pago tasa emisión de contratos – IEP

3. Es potestad del Ministerio de Turismo, solicitar a las empresas, la entrega de documentos adicionales si así lo determina la Dirección de Asesoría Jurídica.

4. El arte del material que se elabore debe ser aprobado por el Gerente Nacional de Mercadeo.

NOTA: Un funcionario de la Gerencia de Mercadeo, realiza un informe técnico en el cual se determina si es factible o no su autorización⁵⁷.

Dentro del marco legal interno se debe considerar primordialmente los requisitos mínimos del Ministerio de Turismo para servicio de alimentación y bebidas, así mismo para alojamiento.

“Requisitos técnicos mínimos levantados por Mintur para la formulación de las normas técnicas de alojamiento, siendo estos los mismos para alimentación y bebidas:

1. **Ámbito General:** los requerimientos mínimos generales que se plantean a continuación son obligatorios tanto para los establecimientos que están por registrarse como para los establecimientos que se encuentran en funcionamiento.

Estos requisitos deberán cumplirse antes del registro o su renovación:

No.	Requerimientos Generales
1	Presentación de la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)
2	RUC
3	Presentación de la última planilla de pago al IESS.
4	Manuales de funciones de los diferentes cargos determinados en la organización
5	Presentación de la patente municipal
6	Presentación del Permiso Sanitario de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública

⁵⁷http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=456&catid=62:servicios&Itemid=95

2. **Ámbito Comercialización.-** a continuación se mencionan los estándares mínimos obligatorios para todos los establecimientos de alojamiento, y también de alimentación y bebidas; que deben cumplir con el objeto de mantener prácticas comerciales responsables con el mercado y proveer información clara y veraz al usuario.

No.	Estándares comerciales mínimos
1	Existe la presencia de marca Ecuador en la folletería o en la página web
2	Entregar un comprobante de venta legal con autorización vigente del SRI
3	Las fotografías y la descripción física de la infraestructura ofertada a través del material promocional corresponden a la realidad de las prestaciones del establecimiento.

3. **Ámbito prestación del servicio.-** para la correcta prestación de los servicios las empresas de alojamiento y de prestación de servicio de alimentación y bebidas; deberán cumplir con estándares transversales y estándares mínimos. Los estándares transversales son obligatorios para todos los establecimientos de alojamiento sin importar su categoría. Los estándares mínimos se refieren a aquellos que deberán cumplir cada establecimiento para formar parte de una determinada categoría y cuya calificación no deberá ser inferior a 90/100.

No.	Estándares de prestación del Servicio transversales
Seguridad	
1	Permiso de la entidad de Bomberos, para el funcionamiento del local.
2	Existen mapas de evacuación en las habitaciones y áreas públicas
3	Las salidas de emergencia se encuentran señaladas
No.	Estándares de prestación del Servicio transversales
Prestación del servicio	
1	Disponen de un sistema interno de atención de quejas y reclamos documentado
2	Existen documentos o herramientas de registro de quejas actualizado
3	Existe un análisis de las quejas o recomendaciones realizadas en el establecimiento, a través de un estudio estadístico o similar.
4	Tener el 10% de personal certificado en competencias laborales, mínimo una persona.
5	Demostrar la implementación de las directrices ambientales para

<i>empresas turísticas emitidas por el Mintur. Identificar porcentajes de implementación y tiempo.</i>
--

4. *Ámbito Infraestructura.*- revisar requisitos mínimos de infraestructura en archivo digital denominada “infraestructura mínima alojamiento”, además “infraestructura mínima – Alimentos y Bebidas”, que consta como carpeta adjunta por tipo de establecimiento y categoría”.⁵⁸

5.2 MARCO LEGAL EXTERNO AL PROYECTO

“Una sociedad anónima es un ente artificial creado por la ley. Conocida como “entidad legal”, una sociedad anónima tiene las facultades de un individuo en el sentido de que puede demandar y ser demandada, hacer y ser parte de contratos y adquirir propiedades a su nombre. Los propietarios de una sociedad anónima son sus accionistas, cuya propiedad, o capital, se manifiesta mediante sus acciones ordinarias o preferentes. Los accionistas votan periódicamente para elegir a los miembros del consejo directivo y enmendar el acta constitutiva de la empresa. El consejo directivo tiene la máxima autoridad para guiar los asuntos corporativos y establecer una política general. La ley de compañías enlaza todo sobre lo que representa una sociedad anónima”⁵⁹.

La ley de compañías, en la sección VI de la compañía anónima (pg. 27 a la 58 de la sección VI de la compañía anónima o sociedad anónima), nos indica todo acerca del marco legal que requieren las empresas para ser constituidas en los organismos de control externos de la compañía.

Tomando en cuenta el criterio del Ministerio de Turismo, es importante también lo que dice la Superintendencia de Compañías, que para constitución de una empresa en Napo, que como organismo regulador de la provincia Napo, define claramente lo que dice la ley de compañías que en términos sencillos determina cómo se debe desarrollar el aspecto legal externo, ya que la inspección realiza este organismo en Quito. Los pasos para el marco legal externo de la compañía, en la ley de compañías sección VI de la compañía anónima señala todo lo redactado a continuación que se encuentra en síntesis mediante información de la Superintendencia de Compañías.

Los artículos que corresponden a la sección VI de la compañía anónima son desde el artículo 147 al artículo 300, estos constituyen plenamente a la compañía anónima y desarrollan

⁵⁸ Biblioteca Ministerio de Turismo Quito, requisitos técnicos mínimos levantados por Mintur para la formulación de las normas técnicas de alojamiento, y de alimentación y bebidas, también se encuentra en la página <http://www.turismo.gov.ec/transparencia/servicios>

⁵⁹ GITMAN, Lawrence, Op. Cit., pp.4-5

parámetros de control externos que deben poseer sobre todo en la actividad del presente proyecto como es la Auditoría Externa.

Pasos para la constitución información de la Superintendencia de Compañías:

1. Aprobación del Nombre o Razón Social de la Empresa, en la Superintendencia de Compañías
2. Apertura de la cuenta de Integración de Capital, en cualquier Banco de la ciudad, si la constitución es numerario.
3. Elevar a Escritura Pública la Constitución de la empresa, en cualquier Notaria.
4. Presentar de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.
5. La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 48 horas como máximo puede responder así:

Oficio:

Cuando hay algún error en la escritura.

Cuando por su objeto debe obtener permisos previos, tales como: Consejo Nacional de Tránsito, Ministerio de Gobierno, etc.

Se debe realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

Resolución:

Para continuar con el proceso de constitución.

6. Debe publicar en el periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día. (Se recomienda, comprar tres ejemplares de extracto: 1 para Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de compañías y otro para la empresa)
7. Debe sentar razón de la resolución de constitución en la Escritura, en la misma Notaria donde obtuvo las Escrituras.
8. Debe obtener la patente municipal (Escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia, copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal, dirección donde funciona la misma)
9. Debe inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, para ello debe presentar:
 - 3 Escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de compañías ya sentadas razón por la notaria.
 - Publicación original del Extracto,
 - Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente.
 - Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio de Quito.

10. Debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello debe presentar: Acta de Junta General en donde se nombran al representante legal y Administrador y Nombramientos Originales de cada uno (por lo menos 3 ejemplares).
11. Debe presentar en la Superintendencia de Compañías:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
 - Periódico en el cual se publicó el Extracto (1 ejemplar)
 - Original o copias certificadas de los Nombramientos inscritos en el Registro Mercantil de Representante legal y Administrador.
 - Copias simples de cédula de ciudadanía o pasaporte de representante legal y Administrador.
 - Formulario del RUC lleno y firmado por el Representante Legal.
 - Copia Simple del Pago de Agua, luz o teléfono.
12. La Superintendencia después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:
 - Formulario de RUC
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
 - Datos Generales
 - Nómina de Accionistas
13. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.
 - Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el representante legal (Lleno)
 - Original y copia certificada de la Escritura de Constitución o Domiciliación Inscrita en el Registro Mercantil.
 - Original y copia certificada del Nombramiento de Representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
 - Original y copia de planilla agua, luz o teléfono.
14. Debe presentar en la Superintendencia de compañías copia simple del RUC previa al entrega del oficio al Banco para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital.

Esta información está determinada por la Superintendencia de compañías, el Registro Mercantil de Quito, y el Servicio de Rentas Internas en Quito, (julio, 2010); debido a que la empresa se desarrollará en el sector turístico también es importante tomar en cuenta los requisitos para ingresar al sector turístico:

Con respecto a los requisitos para registrarse como establecimiento turístico según e-Regitur, se requiere:

“¿Cómo solicitar el Registro?”

*Para registrar un Establecimiento Turístico, es necesario realizar la SOLICITUD DE REGISTRO, a la cual podrá acceder al registrarse en este sistema. Una vez que usted ha recibido su clave de acceso, ingrese al sistema y escoga la opción "**REGISTRO**", llene el formulario, imprímalo y adjuntelo a los siguientes requisitos.*

Uno de nuestros funcionarios se comunicará con usted al número proporcionado en su solicitud para realizar la inspección de su establecimiento.

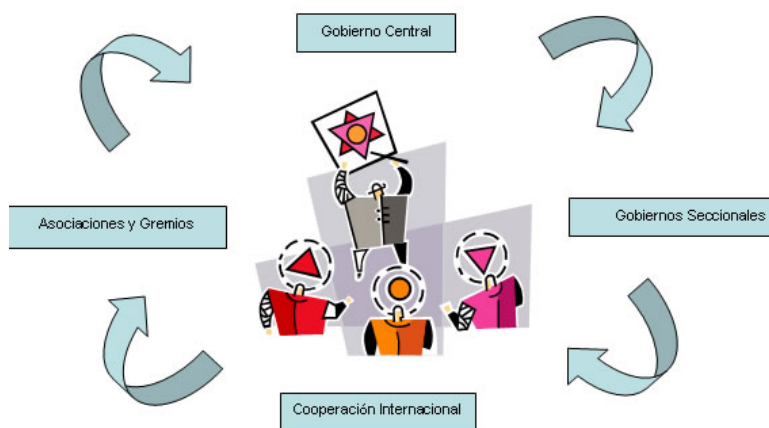
REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- 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, tratándose de personas jurídicas.*
- 3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)*
- 4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.*
- 5. Copia de la papeleta de votación.*
- 6. Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACION DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.*
- 7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento). Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF. FORUM 1er piso)*
- 8. Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) 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 de 1 por mil. (Formulario del Ministerio de Turismo).*

11. *Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados)*⁶⁰.

5.3 NORMAS TÉCNICAS INTERNACIONALES

El Ministerio de Turismo en el Ecuador, ha desarrollado el denominado plan de tour 2020, este conlleva técnicas internacionales, además de estrategias y un sinnúmero de información que deberá ser cumplida por parte del Mintur, además se conoce de la “**Política y Estrategia Nacional de Biodiversidad del Ecuador 2001-2010**” (ANEXO 4: “**Política y Estrategia Nacional de Biodiversidad del Ecuador 2001-2010**”); esto nos permite medir el ecoturismo como una estrategia y un desarrollo del país en materia de turismo sostenible. Según el Ministerio de Turismo, en el Plan de Tour 2020, indica que para la sostenibilidad se debe trabajar desde el Gobierno Central, con Gobiernos Seccionales, la Cooperación internacional y con las Asociaciones y Gremios.



Fuente: Sostenibilidad, Plan Mintur 2020

Existen organismos que junto al Ministerio de Turismo en el Ecuador han definido normas técnicas de alojamiento y de alimentación y bebidas, además estos organismos se han encargado de respaldar al turismo de aventura y ecoturismo, tenemos a USAID (United State Agency, International Development) “A través de USAID/ecuador el Gobierno de Estados Unidos ha apoyado el desarrollo económico y social del Ecuador desde 1942. A lo largo de estos años de cooperación, USAID y las agencias que le precedieron (Punto Cuarto y la Alianza para el Progreso) han tenido la oportunidad de cooperar con las estrategias y proyectos de desarrollo que el Ecuador ha emprendido, a través de sus entidades públicas y privadas.

⁶⁰ <http://registro.turismo.gov.ec/noticias.php?tag=6>

*Mediante mecanismos y perspectivas distintas, USAID es el mayor donante bilateral del Ecuador.*⁶¹

Con ASEC, además el Código de ética Chileno en el cual el Ecuador desea trabajar y como dijo el 01 de octubre de 2009 el presidente Rafael Correa: “El futuro de este país es el turismo que nadie se engañe...tenemos que trabajar como lo estamos haciendo delegadamente para desarrollar lo que se llama “la industria sin chimenea que es el turismo”

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

⁶¹ <http://ecuador.usaid.gov/portal/content/view/106/125/>

6.1 ASPECTOS GENERALES

El análisis organizacional permite definir la estructura que garantiza a la empresa desarrollar las actividades de manera oportuna, dinámica, flexible y organizada, con el fin de satisfacer al Ecoturista.

Mediante un análisis se determinó el nombre del Centro Ecológico Turístico, las opciones fueron: a). Volunteer's Nature , b) Verde Napolis, c) Canela mundo mágico.

Debido a que el nombre debe ser caracterizado con el servicio que se desea entregar, se optaría por lo siguiente.

NOMBRE: CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO “VERDE NAPOLIS” S.A.

LOGOTIPO:



Fuente y Elaborado por: La autora.

Verde Napolis es la propuesta de nombre que se desea desarrollar y posicionar en el mercado en la Creación del Centro Ecológico Turístico, este nombre podría modificarse en caso de patentarlo, puesto que como se conoce la patente indica si este nombre sería certero o no, por el momento fue una elección de parte de la autora del presente proyecto y que se desea realmente que este sea constituido.

6.2 CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La cultura organizacional identifica la manera de proceder en la empresa de acuerdo a la manera de pensar de la organización, esto permite el desarrollo a plenitud de las actividades y que exista una ideología en los clientes internos y externos dentro de "Verde Napolis", por lo que, es importante definir principios y normas que sean acogidos por todos y todas quienes

desarrollan el servicio turístico en el Centro Ecológico “Verde Napolis”, así mismo, se debe poseer un factor primordial de flexibilidad para los cambios venideros.

6.2.1 VISIÓN

La visión de Verde Napolis es constituirse en la empresa más rica en organización ecológica, desarrollando una cadena de servicios turísticos dentro de Verde Napolis en los próximos 10 años, con el fin de involucrarse en el aspecto ecológico creando reservas y parques ecológicos que permitan interactuar a todos con la naturaleza, posicionándose en el mercado como empresa líder en el sector turístico.

6.2.2 MISIÓN

La misión de Verde Napolis es brindar un servicio de calidad a los ecoturistas con un turismo sostenible, trabajando junto a personas capacitadas y serviles, con el fin de involucrar a los ecoturistas respetando la naturaleza y sus recursos.

6.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Operativo:

- Implementar la primera empresa que realiza tratamientos con la basura, desechando y desarrollando reciclaje de manera ecológica, con el fin de mantener una organización ecológica.
- Ser reconocidos por medios nacionales e internacionales, por medio de senderos ecológicos en Verde Napolis (reservas y bosques protegidos), con el fin de posicionarnos en el mercado como empresas líder en el sector turístico.

Comercialización:

- Determinar los factores clave para ser la pionera en desarrollo turístico ecológico en Tena, mejorando precios y calidad, donde existan mejores convenios e incrementar alianzas con empresas mundialmente conocidas en el medio turístico.

Administrativos:

- Capacitar al talento humano, creando mejores oportunidades para el talento humano involucrado en Verde Napolis, con el fin de alcanzar un servicio turístico ecológico idóneo de calidad y control.

6.2.4 POLÍTICAS Y PRINCIPIOS

Las políticas nos permitirán establecer las directrices con las que vamos a trabajar en el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”; donde se desea alcanzar un servicio turístico ecológico de calidad y por lo que, se debe mantener políticas de acuerdo su misión y visión.

Políticas para el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”:

- De las utilidades generadas distribuir el 15% para implementación de áreas ecológicas y adecuado manejo de los desechos, creando un departamento de investigación y desarrollo que nos permitirá surgir en el mercado nacional e internacional.
- Cada guía deberá contar con implementos necesarios para primeros auxilios, todo el personal deberá conocer que hacer en caso de una contingencia, así se obtendrá una calidad en cada momento del servicio turístico.
- Mantener orden y limpieza en cada área de “Verde Napolis”, involucrando a todo el personal, así se tendrá un control interno.
- Involucrar a Verde Napolis a una certificación por parte de un organismo que nos defina como una organización ecológica.
- Involucrar a estudiantes de carreras de Biología, Medicina, a estudios dentro de Verde Napolis, así trabajaremos por el bienestar social.
- Realizar el servicio post venta con el fin de generar alianzas estratégicas con turistas, buscando captar nuevos mercados y mejorar los recursos económicos de Verde Napolis.

Principios para el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”:

- Honestidad:** contar con un personal honesto, y con ello un servicio honesto, trabajar por mantener un clima laboral honesto donde se desarrolle
- Puntualidad:** entregar un servicio puntual, por lo que todos quienes conforman el talento humano deben crear puntualidad en todo aspecto, esto permitirá que la imagen del negocio sea positivo.
- Comunicación y flexibilidad:** es importante conocer ideas para mejorar el servicio, la comunicación es el medio por el cual las personas podemos llegar a concesos, esto además que debemos ser flexibles a lo que el medio requiere, establecer metas claras pero ser flexibles en caso de cambios evidentes.
- Responsabilidad:** cada persona que trabaja debe conocer sus funciones, además tiene la responsabilidad de hacer las cosas fuera de sus funciones, para el apoyo de todos, nos permite definir como empresa la responsabilidad social, económica y ambiental que tendremos al construir el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, recordar que podemos ser parte de la solución y no incrementar el problema.
- Respeto:** todos quienes son parte de “Verde Napolis” deben tener respeto para con la naturaleza, además recordar que el respeto es un forma de vida que nos permite ser mejores seres humanos, y sobre nos permite crecer en lo que tanto hemos querido.

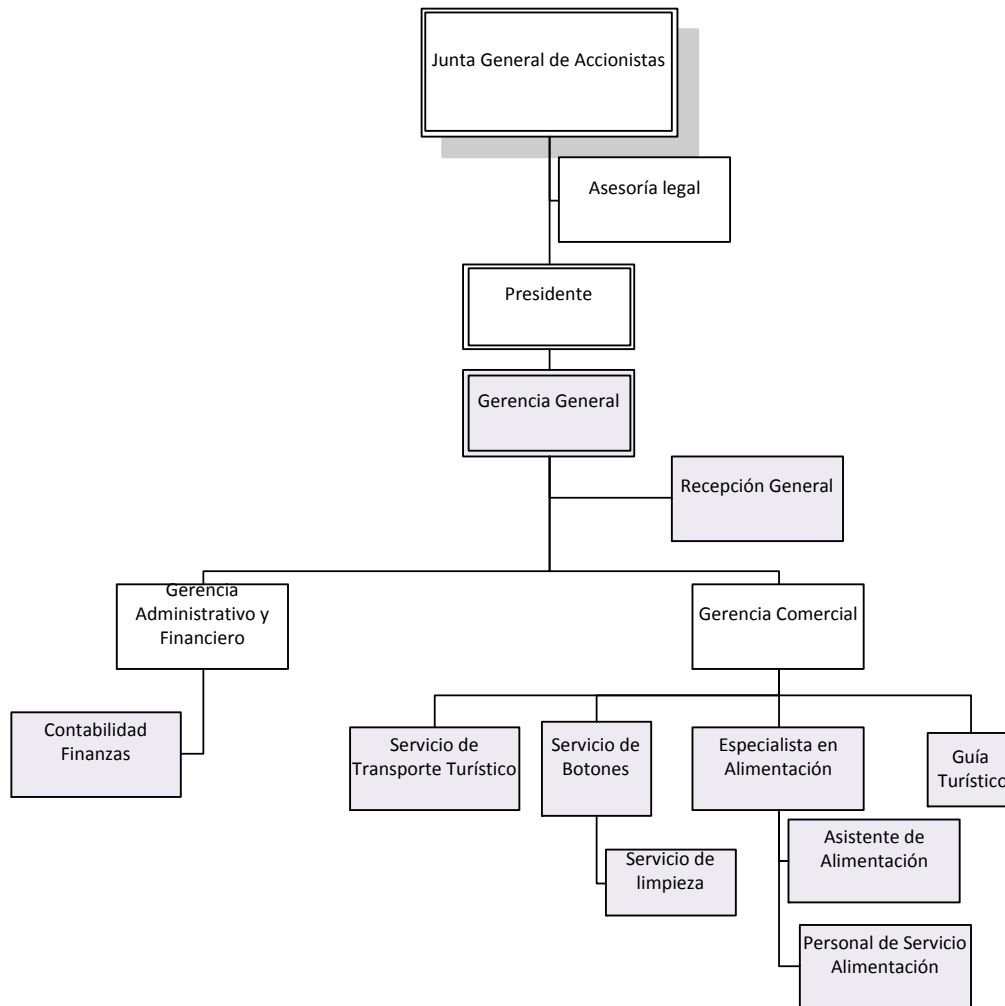
6.3 ENTORNO SOCIAL DE LA EMPRESA

El entorno social del Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis” es donde se va a desarrollar, en Ahuano y en Puerto Napo el entorno social es definido la población rural, por lo que puede influir el crear nuevas fuentes de ingresos para ellos, como pequeños emprendimientos.

6.4 ANÁLISIS INTERNO

El Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, contempla una filosofía ecológica turística, quiere aportar al medio donde se va a desarrollar y mejorar el servicio sostenible turístico, emprender esto permitirá generar una cadena de valores internas en el talento humano y mejorar áreas productivas.

6.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente y Elaborado por: La autora

6.4.2 MANUAL DE FUNCIONES

El personal a contratar en el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, esta constituido por:

Personas para cocina	1
Personas para guía nativo	1
Personas para ayudante de limpieza cabañas y mesera	1
Personas para ayudante de limpieza, jardinería y alrededores	1
Persona para Recepción, administración (facturación, administración, pagos)	1
Persona para Botones y mesero	1
Persona Contador(a)	1
Persona Guardianía	2
Persona para Chofer	1

Fuente y Elaborado por: La autora.

Las funciones de los mismos, se verán reflejados sobre todo en una función polifuncional, recordemos que no todo el tiempo tiene actividad, por lo que, incluso el horario se accederá a rotaciones.

Al igual que una oficina, estos deben poseer valores, sobre todo identificarse con las operaciones a realizar y mantener ese valor agregado, positivo para mejorar el servicio turístico, además sería muy justo que a los mismos se les pueda mejorar sus sueldos y por lo que, es muy interesante trabajar bajo estrategias y metas alcanzadas, los reconocimientos no deben dejar de faltar y debe sobre todo existir el gesto humano entre todos. Es importante, establecer contratos y ayudarles en generar mejores ingresos para su familia.

A pesar, de que la idea de ser polifuncional en pequeñas cosas como atender a los clientes o coordinar para realizar ciertas cosas. Se debe establecer las funciones que asemejan y son su responsabilidad, para no caer en culpar a terceros u olvidos.

Manual de Funciones

CARGO: Personas para cocina (Cocinero – Chef)

Requisito mínimo:

- Cursado el Colegio
- Experiencia mínima 1 año.

Requisitos adicionales:

- Conocer de la cocina, de la gastronomía

Persona a cargo: Administrador (Reportes, ideas o quejas)

Naturaleza del puesto: Cocinero (a), Asistente de Cocina.

Descripción de funciones:

- Preparar los requerimientos de los turistas en los gustos paladares o en las comidas definidas para el día.
- Cronograma de alimentos: comidas diarias y especiales, para el servicio del restaurante.
- Coordinar con el Administrador para comprar la materia prima o alimentos necesarios.
- Dar un reporte de lo que ha desarrollado en la semana, es importante conocer sus ideas acerca de la mejora en la Cocina.
- Responsabilidad de todo cuanto tenga la Cocina, y si incurre algún problema inmediatamente avisar para resolverlo.
- Colaborar con la ayuda de ciertas operaciones necesarias para el servicio turístico.

CARGO: Guía Nativo

Requisitos Mínimos:

- Certificado de ser determinado por Mintur Guía Nativo o contar con el Título profesional o de Bachiller para hacerlo.
- Conocer la zona.
- Experiencia 6 meses.
- Conocer el inglés.
- Conocer sobre primeros auxilios.

Requisitos adicionales:

- Conocer la cultura e historia de la zona.
- Ser positivo, activo

Persona a cargo: Administrador (Reportes, ideas o quejas)

Naturaleza del puesto: Guía Nativo (Turismo)

Descripción de funciones:

- Llevar a los turistas a visitar la zona.
- Hacer conocer sobre la importancia del ecoturismo y sobre todo la clase de proyecto que es "Verde Napolis".
- Realizar un informe semanal sobre los cambios a ciertas rutas o aspectos.

CARGO: AYUDANTE DE LIMPIEZA DE CABAÑA Y MESERA

Requisitos Mínimos:

- Terminado el Colegio.
- Conocer la zona.

Requisitos adicionales:

- Ser una persona muy activa y comunicativa.

Persona a cargo: Administrador (Reportes, ideas o quejas)

Naturaleza del puesto: Ayudante de limpieza

Descripción de funciones:

- Realizar la limpieza en toda cabaña a penas los turistas salgan a sus visitas.
- Hacer conocer sobre la importancia del ecoturismo y sobre todo la clase de proyecto que es “Verde Napolis”.
- Mantener un informe dado por el Administrador para detallar junto con este lo necesario para la limpieza.
- Ayudar como mesera, pasar los platos y ayudar con la limpieza del restaurante.

CARGO: AYUDANTE DE LIMPIEZA, JARDINERÍA Y ALREDEDORES.

Requisitos Mínimos:

- Conocer la zona.
- Experiencia 6 meses.

Requisitos adicionales:

- Ser activo, realizar a cabalidad sus funciones porque realmente la imagen de “Verde Napolis” se ve reflejado en que sus tareas se realicen.

Persona a cargo: Administrador (Reportes, ideas o quejas)

Naturaleza del puesto: AYUDANTE DE LIMPIEZA JARDINERÍA

Descripción de funciones:

- Hacer conocer sobre la importancia del ecoturismo y sobre todo la clase de proyecto que es “Verde Napolis”.
- Junto con el Administrador dar pauta para cambios en áreas o limpiezas en ciertas áreas.
- Apoyo con el equipaje.
- Colaboración con compras urgentes o pagos de ciertos rubros en la ciudad, Tena.

CARGO: ADMINISTRADOR RECEPCIONISTA

Requisitos Mínimos:

- Terminado la Universidad con título en Finanzas, Administración de empresas u hostería, Economía.
- Experiencia 6 meses.
- Conocer el inglés.

Requisitos adicionales:

- Responsable con todo lo que es manejo de un negocio.
- Ser positivo, activo

Persona a cargo: Accionistas (Reportes, ideas o quejas)

Naturaleza del puesto: Administrador Recepcionista

Descripción de funciones:

- Llevar a los turistas a visitar las instalaciones en caso de no contar con el guía nativo.

- Hacer conocer sobre la importancia del ecoturismo y sobre todo la clase de proyecto que es “Verde Napolis”.
- Realizar un informe semanal a los accionistas.
- Pagar los sueldos, y llevar el control de pagos e ingresos.
- Junto con la personas contadora llevar el control para los impuestos y demás pagos normales y otros, suplir cualquier necesidad urgentemente.
- Tomar decisiones acerca de algunas mejoras en la hostería, considerando los comentarios e ideas de todo el personal.
- Comprar todo lo necesario mediante las listas del personal.
- Control de ingresos y gastos.

CARGO: PERSONA DE BOTONES Y MESERO

Requisitos Mínimos:

- Terminado el Colegio.
- Conocer la zona.

Requisitos adicionales:

- Ser una persona muy activa y comunicativa.

Persona a cargo: Administrador (Reportes, ideas o quejas)

Naturaleza del puesto: Botones

Descripción de funciones:

- Coger las maletas de los turistas y llevarlos a sus cabañas.
- Hacer conocer sobre la importancia del ecoturismo y sobre todo la clase de proyecto que es “Verde Napolis”.
- Mantener un informe dado por el Administrador para detallar junto que necesita para mejorar su servicio como botones.
- Ayudar como mesero, pasar los platos y ayudar con la limpieza del restaurante.

CARGO: CONTADOR (A)

Requisitos Mínimos:

- Título de CPA (Contador Público Autorizado), título en Auditoría.
- Experiencia mínima 1 año.

Requisitos adicionales:

- Ser una persona muy honesta o no permitir manipulación alguna.

Persona a cargo: Accionistas (Reportes, ideas o quejas)

Naturaleza del puesto: Contador

Descripción de funciones:

- Mantener un informe dado por el Administrador para detallar junto cualquier posible queja acerca de documentos necesarios para pagar impuestos y demás.
- Pagar impuestos, pagos obligatorios como IESS.
- Balances General y Financieros, receptar el control de ingresos y gastos del Administrador.

CARGO: GUARDIA DE SEGURIDAD

Requisitos Mínimos:

- Haber realizado el servicio militar.
- Record policial limpio.
- Terminado el Colegio.
- Conocer la zona.
- Experiencia mínima 1 año.

Requisitos adicionales:

- Perfil psicológico adecuado.

Persona a cargo: Administrador (Reportes, ideas o quejas)

Naturaleza del puesto: Guardia de Seguridad

Descripción de funciones:

- Velar y salvaguardar la seguridad de los turistas.
- Cuidar las instalaciones que no ingresen personas no autorizadas.
- Desear un horario rotativo.
- Realizar un reporte semanal de los daños, problemas o inconvenientes al realizar sus funciones normales.

CARGO: CHOFER

Requisitos Mínimos:

- Haber realizado el servicio militar.
- Record policial limpio.
- Terminado el Colegio.
- Conocer la zona.
- Experiencia mínima 1 año.

Requisitos adicionales:

- Perfil psicológico adecuado.

Persona a cargo: Administrador (Reportes, ideas o quejas)

Naturaleza del puesto: Chofer

Descripción de funciones:

- Colaborar con la empresa en caso de necesidades urgentes de manejo de materia prima o cualquier actividad primordial para Verde Napolis.
- Llevar a los turistas a los distintos atractivos en la Amazonía.
- Desear un horario rotativo.
- Realizar un reporte semanal de los daños, problemas o inconvenientes al realizar sus funciones normales.

6.5 REGLAMENTO INTERNO

Disposiciones Generales

Todas las personas que laboran en el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, deberán cumplir las funciones previamente asignadas y se atenderán a las disposiciones emanadas de sus superiores, todo en el marco del respeto y normativas del estado vigentes.

Capítulo 1. RESPONSABILIDAD DE LOS EMPLEADOS Y HORARIOS DE TRABAJO

ART 1.- Todos los empleados deben realizar lo descrito en el manual de funciones, además colaborar con las actividades del servicio turístico para atender adecuadamente al cliente.

ART 2.- Los horarios de acuerdo a su cargo serán definidos en el Contrato de Trabajo y además su remuneración.

ART 3.- En caso de pagos extras se deberá contemplar el respectivo recibo y se debe otorgar esto al Ministerio de Trabajo, de igual manera los décimos y de ser el caso pago de utilidades.

Capítulo 2. RESPONSABILIDAD DE LOS EMPLEADORES

ART 7.- Cancelar los sueldos de manera puntual y oportuna, realizar los pagos debidos del seguro (IESS) al 15 de cada mes y de los décimos tercero, cuarto en los meses correspondientes; vacaciones cada año y fondos de reserva mensuales.

ART 8.- Velar por la seguridad interna de los empleados, dotando de los implementos necesarios e vestidura, para cumplir a cabalidad sus funciones.

ART 9.- En caso de renuncia o despido se realizará la debida acta de finiquito y se cancelará los rubros correspondientes de acuerdo a la ley.

ART 10.- Procurar un clima organizacional excelente, donde se cumplan metas y se mejore su desempeño. Donde las metas y objetivos de los trabajadores se aliñen con los de la empresa.

CAPÍTULO VII

7. EL ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

7.1 OBJETIVOS DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

- Conocer la inversión del proyecto y la manera de financiera
- Conocer la rentabilidad del proyecto

7.2 PRESUPUESTOS DE INVERSIONES

“El horizonte del proyecto tiene tres etapas perfectamente definidas:

- 1. Etapa de instalación o ejecución en la cual se hacen la mayor parte de las inversiones,*
- 2. Etapa de operación o de funcionamiento en al cual se generan los costos y se producen los ingresos propios de la venta de la prestación del servicio,*
- 3. Etapa en la cual se supone que el proyecto termina su actividad regular al no alcanzar a generar los beneficios de orden financiero, económico o social, y se procede a su liquidación.*

La duración de las etapas depende de cada proyecto en particular.⁶²

Para la el Centro Ecológico Turístico al considerarse un proyecto en el cual se debe desarrollar la infraestructura para prestar el servicio turístico, tendrá un horizonte del proyecto de 10 años, en los cuales se desea recuperar la inversión.

La inversión total está constituida por:

INVERSIÓN TOTAL	
Descripciones	Valor Total
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	337.517,60
<u>ACTIVOS INTANGIBLES</u>	6.543,97
<u>OTROS ACTIVOS</u>	422,10
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	31.345,64
<u>INVERSIÓN TOTAL</u>	<u>375.829,31</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

7.2.1 INVERSIONES FIJAS

“Son aquellas que se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil...la compra de un terreno o cualquier recurso natural, constituye una inversión financiera”⁶³

Para el presente proyecto se considerará lo siguiente en inversiones fijas:

TABLA 67.- Inversiones Fijas

<u>Inversiones Fijas</u>	
Descripción	Valor Total
Construcciones	210.628,00
Terreno	40.000,00
Muebles y enseres área administrativa	1.005,00
Muebles y enseres área restaurante	1.960,00
Muebles y enseres cabañas	3.720,00
Equipos de cocina	4.800,00
Menaje de Cocina	900,00
Menaje de cabaña	3.148,00
Equipo de Computación	750,00
Equipo generador luz (panel solar)	26.000,00
Equipo seguridad (caja fuerte)	379,00
Equipo tanquero agua	9.900,00

⁶² MIRANDA, Juan; Op. Cit., p.184

⁶³ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pag. 185

Equipo telefónico	200,00
Vehículo – Furgoneta	29.990,00
<u>Sub-Total inversión fija</u>	<u>333.380,00</u>
<u>5% Imprevistos</u>	<u>4.137,60</u>
<u>Total inversión fija</u>	<u>337.517,60</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

El detalle del total de inversiones fijas se encuentra en el **ANEXO 5. DETALLE INVERSIONES FIJAS.**

También tenemos como parte de la Inversión los otros activos donde se detalla lo siguiente:

<u>OTROS ACTIVOS</u>	<u>Valor Mensual</u>	<u>Valor Anual</u>
Menaje de limpieza	25,50	102,00
Extintores de incendios	300,00	300,00
Subtotal	325,50	402,00
Imprevistos 5%	16,28	20,10
<u>TOTAL OTROS ACTIVOS</u>	<u>341,78</u>	<u>422,10</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

Menaje de limpieza

<u>Detalle</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	<u>Valor mensual</u>	<u>Valor anual</u>
Escobas	2	3,00	6,00	24,00
Trapiador	3	2,50	7,50	30,00
Recogedor	2	1,00	2,00	8,00
Productos de limpieza	2	5,00	10,00	40,00
<u>TOTAL MENAJE DE LIMPIEZA</u>	-	-	<u>25,50</u>	<u>102,00</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

7.2.2 INVERSIONES DIFERIDAS

“Son aquellas que realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto...cuando existe cierta incertidumbre en la estimación de estos montos es aconsejable incluir una partida para imprevistos por un porcentaje entre el 5% y el 10% del total de los diferidos.”⁶⁴

Las inversiones diferidas para el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, sería:

<u>INVERSIONES DIFERIDAS</u>	<u>Valor Mensual</u>	<u>Valor Anual</u>
-------------------------------------	-----------------------------	---------------------------

⁶⁴ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pp.187-188

Estudio de suelos, ambientales	250,00	3.000,00
Gasto de Constitución legal	40,75	489,00
Afiliación de Cámara de turismo	136,62	1.639,44
Licencia anual de funcionamiento	42,24	506,91
Patentes y licencias	8,08	97,00
Gasto organización y puesta en marcha	41,67	500,00
Subtotal	519,36	6.232,35
Imprevistos 5%	25,97	311,62
<u>TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS</u>	<u>545,33</u>	<u>6.543,97</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

7.2.3 INVERSIONES DE OPERACIÓN

“Es donde se logra el objetivo social del proyecto mediante la prestación de servicios, se generan los costos derivados del pago a los factores utilizados y al mismo tiempo aparecen ingresos provenientes de la venta del servicio turístico...las inversiones que se hacen principalmente en el periodo de la instalación se pueden clasificar en tres grupos: las inversiones fijas, las inversiones diferidas y el capital de trabajo.”⁶⁵

7.3 CAPITAL DE TRABAJO

“La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo... es la parte de la inversión orientada a financiar los desfases o anacronismos entre el momento en que se producen los egresos correspondientes a la adquisición de insumos y los ingresos generados por la venta de bienes o servicios, que constituyen la razón de ser del proyecto”⁶⁶

Para el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis” se ha considerado los siguientes puntos como parte del capital de trabajo, además se determina que el período de desfase es de 3 meses, es decir, en este periodo el negocio no es aún capaz de generar sus ingresos para cubrir costos y gastos del servicio.

Descripción	Valor Mensual	Valor 3 Meses
Materia Prima	2.089,87	6.269,60
Mano de obra directa	1.662,29	4.986,88
Costos indirectos de fabricación	4.072,79	12.218,38
Gastos de Administración	1.274,46	3.823,37

⁶⁵ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pag.184

⁶⁶ Ibídem, pp. 189-190

Gastos de ventas	1.349,14	4.047,42
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	10.448,55	31.345,64

Fuente y elaborado por: La autora.

Recordemos que los egresos anuales son de:

<u>EGRESOS ANUALES</u>	<u>Valor Total Anual</u>
Materia Prima	25.078,41
Mano de obra directa	19.947,50
Costos indirectos de fabricación	48.873,51
Gastos de Administración	15.293,46
Gastos de ventas	16.189,69
<u>TOTAL DE EGRESO ANUAL</u>	<u>125.382,56</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

Los egresos anuales nos indican lo que necesito para todo el año, tomando en cuenta el número de paquetes turísticos que voy a vender y los costos que incurren en este. Al conocer el gasto anual para la prestación del servicio turístico, se conoce cuánto se necesita mensualmente, y se considera que 3 meses necesitamos contar con recursos, hasta generar los recursos propios del negocio.

7.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para el presente estudio se ha considerado el aporte de otros accionistas, así mismo de la persona interesada en desarrollarlo, propietaria de las 40 ha, y además el apoyo de un préstamo. La deuda es del 38%, según datos de instituciones financieras en promedio el interés es del 13,85%.

Los porcentajes detallados determinan que el 38% sería el considerado para préstamo, y el 62% estaría considerado para los accionistas (as), tomando principalmente a la propietaria de las 40 hectáreas.

FUENTES Y USOS		FUENTES DE FINANCIAMIENTO				
Descripción	Valor	Valor Total	Accionista 1	Accionista 2	Accionista 3	PRÉSTAMO
INVERSIONES FIJAS		337.517,60				
Construcciones	210.628,00		21.062,80	21.062,80	42.125,60	126.376,80
Terreno	40.000,00		40.000,00			
Muebles y enseres área administrativa	1.005,00			1.005,00		
Muebles y enseres área restaurante	1.960,00			1.960,00		
Muebles y enseres cabañas	3.720,00			3.720,00		
Equipos de cocina	4.800,00			4.800,00		
Menaje de Cocina	900,00			900,00		
Menaje de cabaña	3.148,00			3.148,00		
Equipo de Computación	750,00			750,00		
Equipo generador luz (panel solar)	26.000,00			26.000,00		
Equipo seguridad (caja fuerte)	379,00			379,00		
Equipo tanquero agua	9.900,00			9.900,00		
Equipo telefónico	200,00			200,00		
Vehículo-Furgoneta	29.990,00				14.995,00	14.995,00
5% Imprevistos	4.137,60			4.137,60		
OTROS ACTIVOS		422,10				
Menaje de limpieza	102,00			102,00		
Extintores de incendios	300,00			300,00		
Imprevistos 5%	20,10			20,10		
INVERSIONES DIFERIDAS		6.543,97				
Estudio de suelos, ambientales	3.000,00		3.000,00			
Gasto de Constitución legal	489,00		489,00			
Afiliación de Cámara de turismo	1.639,44		1.639,44			
Licencia anual de funcionamiento	506,91		506,91			
Patentes y licencias	97,00		97,00			
Gasto organización y puesta en marcha	500,00		500,00			
Imprevistos 5%	311,62		311,62			
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS		344.483,67	67.606,77	78.384,50	57.120,60	141.371,80
CAPITAL DE TRABAJO						
Materia Prima	6.269,60					
Mano de obra directa	4.986,88					
Costos indirectos de fabricación	12.218,38					
Gastos de Administración	3.823,37					
Gastos de ventas	4.047,42					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		31.345,64	31.345,64			
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS + CAPITAL DE TRABAJO		375.829,31	98.952,41	78.384,50	57.120,60	141.371,80
PROPORCIONES		100%	26%	21%	15%	38%

Fuente y elaborado por: La autora.

7.5 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

FUENTES Y USOS		FUENTES DE FINANCIAMIENTO				
Descripción	Valor	Valor Total	Accionista 1	Accionista 2	Accionista 3	PRÉSTAMO
INVERSIONES FIJAS		337.517,60				
Construcciones	210.628,00		21,29%	26,87%	73,75%	89,39%
Terreno	40.000,00		40,42%			
Muebles y enseres área administrativa	1.005,00			1,28%		
Muebles y enseres área restaurante	1.960,00			2,50%		
Muebles y enseres cabañas	3.720,00			4,75%		
Equipos de cocina	4.800,00			6,12%		
Menaje de Cocina	900,00			1,15%		
Menaje de cabaña	3.148,00			4,02%		
Equipo de Computación	750,00			0,96%		
Equipo generador luz (panel solar)	26.000,00			33,17%		
Equipo seguridad (caja fuerte)	379,00			0,48%		
Equipo tanquero agua	9.900,00			12,63%		
Equipo telefónico	200,00			0,26%		
Vehículo-Furgoneta	29.990,00				26,25%	10,61%
5% Imprevistos	4.137,60			5,28%		
OTROS ACTIVOS		422,10				
Menaje de limpieza	102,00			0,13%		
Extintores de incendios	300,00			0,38%		
Imprevistos 5%	20,10			0,03%		
INVERSIONES DIFERIDAS	0,00	6.543,97				
Estudio de suelos, ambientales	3.000,00		3,03%			
Gasto de Constitución legal	489,00		0,49%			
Afiliación de Cámara de turismo	1.639,44		1,66%			
Licencia anual de funcionamiento	506,91		0,51%			
Patentes y licencias	97,00		0,10%			
Gasto organización y puesta en marcha	500,00		0,51%			
Imprevistos 5%	311,62		0,31%			
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS		344.483,67	68,32%	100,00%	100,00%	100,00%
CAPITAL DE TRABAJO						
Materia Prima	6269,60					
Mano de obra directa	4986,88					
Costos indirectos de fabricación	12218,38					
Gastos de Administración	3823,37					
Gastos de ventas	4047,42					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		31.345,64	31,68%			
TOTAL INVERSIÓN EN		375.829,31	98,952,41	78.384,50	57.120,60	141.371,80
PROPORCIONES		100%	26%	21%	15%	38%

Fuente y elaborado por: La autora.

Cada accionista contribuirá con una parte del total de la inversión, por lo tanto, el accionista 1 aportará con el 26%, el accionista 2 con el 21% y el accionista 3 con el 15%. Considerando que la accionista 1 es dueña de las 40 ha., y los otros dos accionistas son personas con ciertas características económicas, así como de afinidad de la propietaria del terreno que ha decidido establecer una sociedad. Las prioridades se medirán en cuanto a la construcción se realice, puesto que sin esto es imposible.

7.6 RESUMEN DE LAS INVERSIONES

“Permite señalar el monto de cada una de las inversiones, y el momento en que estas se deben realizar, además de los valores de recuperación estimados para el período de liquidación”⁶⁷

Las inversiones totales nos indican los rubros que necesitamos para emprender el negocio, a continuación tenemos:

RESUMEN DE INVERSIONES		
Descripciones	Valor Total	%
INVERSIONES FIJAS	337.517,60	89,81%
OTROS ACTIVOS	6.543,97	1,74%
INVERSIONES DIFERIDAS	422,10	0,11%
CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES	31.345,64	8,34%
<u>TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS + CAPITAL DE TRABAJO</u>	<u>375.829,31</u>	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora.

Se debe considerar que el capital de trabajo fue definido sobre los egresos de un año para un periodo de desfase de 3 meses.

7.7 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS

“Durante el período de operación se pueden identificar cuatro clases de costos: costos de fabricación, costos administrativos, costos causados por efecto del impulso de las ventas y costos financieros”⁶⁸

⁶⁷ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pag. 194

⁶⁸ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pag. 195

Los costos nos permitirán determinar lo que se necesita para mantener al Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, y definen claramente que se necesita para desarrollar el servicio ecoturístico.

“Costo es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo. El costo es fundamentalmente un concepto económico, que influye en el resultado. El desembolso es un concepto de tipo financiero, que forma parte del manejo del dinero, su manejo está relacionado con los movimientos de caja o tesorería.”⁶⁹

Los insumos son considerados costos al ser parte de la prestación del servicio turístico, mientras no sean parte del servicio constituye un desembolso.

7.7.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

“Denominados costos de fabricación, ya que se encuentran relacionados completamente o directamente relacionados con la prestación del servicio turístico, y debemos clasificarlos en COSTO DIRECTO, GASTOS DE FABRICACIÓN Y OTROS GASTOS”.⁷⁰

Son aquellos que permiten mediante un proceso de transformación entregar el servicio turístico. En el primer año, los costos del servicio serían:

(-)COSTO DEL SERVICIO	Año 1
Materia Prima directa	25.078,41
Mano de obra directa	19.947,50
Costos Indirectos de Fabricación	48.873,51
<u>Total año 1</u>	<u>93.899,42</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

La materia prima directa es parte implícita para entregar el servicio ecoturístico. Por lo que, a continuación se detalla los rubros correspondientes a este:

MATERIA PRIMA DIRECTA

Los artículos (**ANEXO 6.- DETALLE DE LOS ARTÍCULOS PARA MATERIA PRIMA DIRECTA**) que conformarán los platos detallados en la siguiente tabla, constituirán la materia prima directa. El costo de los citados artículos permitirá cuantificar el rubro de materia prima directa en dólares que requerirá cada plato.

⁶⁹ Backer, Morton y Jacobson, Contabilidad de costos; Gimenez Carlos, Costos para Empresarios www.abcpymes.com/menu22.htm

⁷⁰ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pag. 195

Costos materia prima Restaurante para 113 personas

Platos	Q (mes)	Costo Unitario	Costo Total mensual	Costo por 4 pernoctaciones	Costo Total Anual (9 meses)
Desayunos	113	1,05	118,65	474,60	4.271,40
Almuerzos	113	1,05	118,65	474,60	4.271,40
Meriendas	113	1,05	118,65	474,60	4.271,40
Platos a la carta	9	2,00	18,00	72,00	648,00
Subtotal	348	5,15	373,95	1.495,80	13.462,20
Imprevistos			5%	74,79	673,11
<u>TOTAL</u>				1570,59	14.135,31

Fuente y elaborado por: La autora.

Para los meses de enero a mayo, y de septiembre a diciembre ingresan menos turistas al Ecuador (Según datos obtenidos por Mintur), por lo tanto, estos meses serían de menor afluencia para el Centro Ecológico Turístico "Verde Napolis"; considerando que según nuestra capacidad es de 60 plazas habitacionales, por lo tanto, y considerando que el ingreso de personas será del 25% por lo menos para generar los ingresos necesarios para cubrir los costos mensuales y anuales, además considerando que son aproximadamente 18 plazas habitacionales que requiero que están ocupadas, que según la demanda insatisfecha estaría dentro de esta, si consideramos que los 30 días del mes necesito contar con afluencia de personas, teniendo 450 pernoctaciones de estas plazas habitacionales al mes, pero en número de paquetes turísticos o turistas al mes vendrían 113 personas, en cada uno de estos meses.

Costos materia prima Restaurante para 270 personas

Platos	Q (mes)	Costo Unitario	Costo Total mensual	Costo por 4 pernoctaciones	Costo Total Anual (3 meses)
Desayunos	270	1,05	283,50	1.134,00	3.402,00
Almuerzos	270	1,05	283,50	1.134,00	3.402,00
Meriendas	270	1,05	283,50	1.134,00	3.402,00
Platos a la carta	9	2,00	18,00	72,00	216,00
Subtotal	819	5,15	868,50	3.474,00	10.422,00
Imprevistos			5%	173,70	521,10
<u>TOTAL</u>				3647,70	10.943,10

Fuente y elaborado por: La autora.

Considerando que en los meses de mayor afluencia, que según el ingreso de turistas por parte de Mintur son: junio, julio y agosto; realmente se contaría que según nuestras capacidades de 60 plazas habitacionales el 75% estarían ocupadas, puesto que debemos considerar términos relativos versus la realidad, si consideramos el 100% en de nuestra capacidad, es ser demasiado optimista a cualquier problema real que pueda suceder, por lo tanto, al considerar el 75% no estamos siendo demasiado negativos ni positivos, ser lo más

realistas posibles, razonando que esto podría mejorar notablemente. El 60% de 60 plazas habitacionales es 36 plazas habitacionales que al mes sería 1080 pernoctaciones, y 270 paquetes turísticos o personas. En resumen, el costo de materia prima directa estaría determinado por lo siguiente:

Costos materia prima Restaurante

Platos	Costo total 9 meses	Costo total 3 meses	COSTO TOTAL ANUAL M.P. ALIME.
Desayunos	4.271,40	3.402,00	7.673,40
Almuerzos	4.271,40	3.402,00	7.673,40
Meriendas	4.271,40	3.402,00	7.673,40
Platos a la carta	648,00	216,00	864,00
Total	13.462,20	10.422,00	23.884,20
Imprevistos 5%	673,11	521,11	1194,21
TOTAL	14.135,31	10.943,10	25.078,41

Fuente y elaborado por: La autora.

MANO DE OBRA DIRECTA PARA 1ER AÑO

TALENTO HUMANO	CANTIDAD	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual	Sueldo Anual
Personas para cocina	1	300,00	300,00	3.600,00
Personas para guía nativo	1	300,00	300,00	3.600,00
Persona para Botones y mesero	1	300,00	300,00	3.600,00
Persona para Chofer	1	350,00	350,00	4.200,00
TOTALES	4	1.250,00	1.250,00	15.000,00
Aporte Patronal 12,15% por pagar			151,88	1.822,50
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar			104,17	1250,00
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño			104,17	1250,00
Vacaciones			52,08	625,00
Fondo de reserva			0,00	0,00
Total Gasto Mano de Obra DIRECTA			1.662,29	19.947,50

Fuente y elaborado por: La autora.

Se considera que la mano de obra directa es aquella que se encuentra directamente relacionada con el servicio de turismo, por lo que de todo el personal a contratar el rubro

correspondiente a mano de obra directa sería para el primer año de \$19.947,50 (Diecinueve mil novecientos cuarenta y siete con 50/100 dólares) anual.

En el **Anexo 7. (REMUNERACIONES)**, se puede identificar de mejor manera las remuneraciones establecidas para la Mano de obra directa, así también todo el personal por contratar y sus respectivas remuneraciones.

MANO DE OBRA DIRECTA A PARTIR DEL 2DO AÑO

Considerando que a partir del 2do año se debe considerar el fondo de reserva, entonces se desarrolla el cálculo respectivo para la mano de obra directa a partir del 2do año, esté será la base para las proyecciones futuras. Considerando que el resultado es de 20.572,50 (Veinte mil quinientos setenta y dos con 50/100 dólares).

TALENTO HUMANO	CANTIDAD	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual	Sueldo Anual
Personas para cocina	1	300,00	300,00	3.600,00
Personas para guía nativo	1	300,00	300,00	3.600,00
Persona para Botones y mesero	1	300,00	300,00	3.600,00
Persona para Chofer	1	350,00	350,00	4.200,00
<u>TOTALES</u>	4	1.250,00	1.250,00	15.000,00
Aporte Patronal 12,15% por pagar			151,88	1.822,50
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar			104,17	1250,00
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño			104,17	1250,00
Vacaciones			52,08	625,00
Fondo de reserva			52,08	625,00
Total Gasto Mano de Obra DIRECTA			1.714,38	20.572,50

Fuente y elaborado por: La autora.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

Los costos indirectos de fabricación siendo parte de los costos del servicio turístico conllevan materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros CIF que se ha definido este para las depreciaciones de activos tangibles, así como el servicio básico de agua. Además, debido principalmente por las adquisiciones diversas de activos, que generan depreciaciones anuales diferentes en algunos años, los costos indirectos de fabricación se verán afectados en cuanto a su valor anual.

Por lo tanto, se ha considerado los siguientes rubros:

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN 1 er año

DETALLE	VALOR ANUAL
Materia prima indirecta	1.151,01
Mano de obra indirecta	20.745,40
Otros CIF	
Depreciaciones activos fijos	22.501,90
Gasto servicio básico agua	3.000,00
Gasto combustible furgoneta	907,20
Gasto mantenimiento furgoneta	568,00
<u>CIF ANUAL</u>	<u>48.873,51</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN 2do AÑO

DETALLE	VALOR ANUAL
Materia prima indirecta	1.151,01
Mano de obra indirecta	21.395,40
Otros CIF	
Depreciaciones activos fijos	22.501,90
Gasto servicio básico agua	3.000,00
Gasto combustible furgoneta	907,20
Gasto mantenimiento furgoneta	568,00
<u>CIF ANUAL</u>	<u>49.523,51</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN 3 AÑOS

DETALLE	VALOR ANUAL
Materia prima indirecta	1.151,01
Mano de obra indirecta	21.395,40
Otros CIF	
Depreciaciones activos fijos	22.450,90
Gasto servicio básico agua	3.000,00
Gasto combustible furgoneta	907,20
Gasto mantenimiento furgoneta	568,00
<u>CIF ANUAL</u>	<u>49.472,51</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN 5 AÑOS

DETALLE	VALOR ANUAL
Materia prima indirecta	1.151,01
Mano de obra indirecta	21.395,40
Otros CIF	
Depreciaciones activos fijos	15.643,30

Gasto servicio básico agua	3.000,00
Gasto combustible furgoneta	907,20
Gasto mantenimiento furgoneta	568,00
<u>CIF ANUAL</u>	<u>42.664,91</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

Del CIF y sus correspondientes valores, se detalla a continuación:

CIF: Materia prima indirecta

La materia prima indirecta es un elemento necesario para la realización del servicio turístico, los cálculos correspondientes a este rubro se encuentra en el

ANEXO 8. DETALLE MATERIA PRIMA INDIRECTA.

<u>INSUMOS CABAÑAS ANUALMENTE</u>	COSTO TOTAL ANUAL 9 mes	COSTO TOTAL ANUAL 3 mes	COSTO TOTAL ANUAL
Shampoo	101,70	81,00	182,70
Jabón	508,50	405,00	913,50
Subtotal anual	610,20	486,00	1.096,20
Imprevistos 5%	30,51	24,30	54,81
<u>TOTAL INSUMOS ANUAL</u>	<u>640,71</u>	<u>510,30</u>	<u>1.151,01</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

CIF: Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta en el Centro Ecológico Turístico se considerará a:

MOI (Mano de Obra Indirecta) PRIMER AÑO:

TALENTO HUMANO	CANTIDAD	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual	Sueldo Anual
Personas para ayudante de limpieza, jardinería y alrededores, ayudante mesanjería	1	300,00	300,00	3.600,00
Persona Guardianía	2	350,00	700,00	8.400,00
Personas para ayudante de limpieza cabañas y mesera	1	300,00	300,00	3.600,00
TOTALES	4	950,00	1.300,00	15.600,00
Aporte Patronal 12,15% por pagar			157,95	1.895,40
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar			108,33	1300,00
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño			108,33	1300,00
Vacaciones			54,17	650,00
Fondo de reserva			0,00	0,00
Total Gasto Mano de obra INDIRECTA			1.728,78	20.745,40

Fuente y elaborado por: La autora.

MOI (Mano de Obra Indirecta) A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO:

TALENTO HUMANO	CANTIDAD	Sueldo Unitario Mensual	Sueldo Total Mensual	Sueldo Anual
Personas para ayudante de limpieza, jardinería y alrededores, ayudante mesanjería	1	300,00	300,00	3.600,00
Persona Guardianía	2	350,00	700,00	8.400,00
Personas para ayudante de limpieza cabañas y mesera	1	300,00	300,00	3.600,00
TOTALES	4	950,00	1.300,00	15.600,00
Aporte Patronal 12,15% por pagar			157,95	1.895,40
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar			108,33	1300,00
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño			108,33	1300,00
Vacaciones			54,17	650,00
Fondo de reserva			54,17	650,00
Total Gasto Mano de obra INDIRECTA			1.782,95	21.395,40

Fuente y elaborado por: La autora.

CIF: OTROS CIF

El valor correspondiente a servicios básicos agua, corresponde a el equivalente de 25 tanqueros de agua, con un costo de \$10 (Diez con 00/100 dólares); además esto por 12 meses del año.

El detalle de las depreciaciones que corresponden a los activos que son parte del CIF que varía en algunos años, por lo tanto en el **ANEXO 9. DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES.** Podemos verificar que los activos correspondientes a este rubro son los mencionados.

7.7.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

*“Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio”.*⁷¹

Para el centro ecológico Turístico “Verde Napolis”, existen ciertos costos administrativos, considerando que las depreciaciones de activos y amortizaciones de intangibles, denotan diferencias, por los que se detallan a continuación los gastos administrativos por años.

<i>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>		1ER AÑO
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de sueldos	800,00	9.600,00
Gasto aporte patronal 12,15%	97,20	1.166,40
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar	66,67	800,00
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño	66,67	800,00
Vacaciones	33,33	400,00
Fondo de reserva	0,00	0,00
Gasto material oficina	59,90	718,80
Depreciación Activo Fijo	33,35	0,00
Amortización Activos intangibles	109,07	0,00
Gasto servicios básicos (teléfono)	30,00	360,00
Movilización	60,00	720,00
Subtotal		14.565,20
Imprevistos	5%	728,26
<i>Total</i>		<i>15.293,46</i>

Fuente y elaborado por: La autora.

<i>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>		2 SIGUIENTES DEL PRIMER AÑO
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de sueldos	800,00	9.600,00
Gasto aporte patronal 12,15%	97,20	1.166,40

⁷¹ Backer, Morton y Jacobson, Op. Cit., www.abcpymes.com/menu22.htm

Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar	66,67	800,00
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño	66,67	800,00
Vacaciones	33,33	400,00
Fondo de reserva	33,33	400,00
Gasto material oficina	59,90	718,80
Depreciación Activo Fijo	33,35	400,25
Amortización Activos intangibles	109,07	1.308,79
Gasto servicios básicos (teléfono)	30,00	360,00
Movilización	60,00	720,00
Subtotal		16.674,24
Imprevistos	5%	833,71
Total		17.507,96

Fuente y Elaborado por: La autora

<i>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>		2 siguientes años
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de sueldos	800,00	9.600,00
Gasto aporte patronal 12,15%	97,20	1.166,40
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar	66,67	800,00
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño	66,67	800,00
Vacaciones	33,33	400,00
Fondo de reserva	33,33	400,00
Gasto material oficina	59,90	718,80
Depreciación Activo Fijo	12,52	150,28
Amortización Activos intangibles	109,07	1.308,79
Gasto servicios básicos (teléfono)	30,00	360,00
Movilización	60,00	720,00
Subtotal		16.424,27
Imprevistos	5%	821,21
Total		17.245,48

Fuente y Elaborado por: La autora

<i>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>		5 finales años
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de sueldos	800,00	9.600,00
Gasto aporte patronal 12,15%	97,20	1.166,40
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar	66,67	800,00
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño	66,67	800,00
Vacaciones	33,33	400,00
Fondo de reserva	33,33	400,00
Gasto material oficina	59,90	718,80

Depreciación Activo Fijo	9,19	110,28
Gasto servicios básicos (teléfono)	30,00	360,00
Movilización	60,00	720,00
Subtotal		15.075,48
Imprevistos	5%	753,77
Total		15.829,25

Fuente y elaborado por: La autora.

7.7.3 GASTOS DE VENTA

“Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes.”⁷²

Gastos de Ventas Anual (expresado en dólares - USD)		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos comisiones agencias	2.393,75	11.418,75
Gasto de publicidad	333,33	4.000,00
Subtotal	2.727,08	15.418,75
Imprevistos	0,10	770,94
TOTAL GASTOS VENTAS	2.863,44	16.189,69

Fuente y elaborado por: La autora.

En el **ANEXO 10. DESCRIPCIÓN GASTOS DE VENTAS**, se detalla todos los rubros que fueron determinados para tener este valor mensual y anual, considerando que los gastos comisiones agencias es el porcentaje que cobrará la agencia internacional u operador turístico por cada turista que para ciertos meses serían 113 turistas y para otros 270.

7.7.4 GASTOS FINANCIEROS

“Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados para el negocio.”⁷³

Según el detalle de los gastos financieros se determinó en este, los gastos del interés por el préstamo que se va a efectuar para la adquisición de algunos rubros.

Gasto Interés

AÑO	INTERÉS
1	18.631,75
2	15.561,29
3	12.045,64

⁷² Bac Backer, Morton y Jacobson, Op. Cit.

www.abcpymes.com/menu22.htm

⁷³ Backer, Morton y Jacobson, Op. Cit.

www.abcpymes.com/menu22.htm

4	8.020,25
5	3.411,21
<u>TOTAL</u>	<u>57.670,15</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

El detalle del gasto interés se ha determinado desde la Tabla de Amortización de préstamo, a continuación se detalla el resumen del financiamiento, así mismo la tabla de amortización del préstamo:

RESUMEN FINANCIAMIENTO			
AÑO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
1	21.176,64	18.631,75	39.808,39
2	24.247,10	15.561,29	39.808,39
3	27.762,75	12.045,64	39.808,39
4	31.788,14	8.020,25	39.808,39
5	36.397,18	3.411,21	39.808,39
<u>TOTAL</u>	<u>141.371,80</u>	<u>57.670,15</u>	<u>199.041,95</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

Para la tabla de amortización se ha considerado que el interés establecido para préstamos según entidades financieras que otorgan préstamos oscila en promedio el 13,85%; que será pagado a 5 años, de manera cuatrimestral, es decir cada 4 meses se cancelará; esto conlleva que al año existirán 3 períodos de pago; recalando que el Sector del Turismo muchas veces mejora sus ingresos en épocas estacionales para otros países lo que determina el viaje turístico, además el período de vacaciones hace que la propuesta de turismo sea duradera sobre todo en feriados.

7.8 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES

Dentro de otros gastos indirectos hay que considerar la depreciación y amortizaciones, *“se trata de incorporar el valor anual de la depreciación de edificaciones, equipos, muebles, vehículos y otras instalaciones ligadas directamente al proceso de producción... la depreciación constituye un fondo disponible para nuevas inversiones, constituye así una fuente de financiación interna de la empresa”*⁷⁴

En el ANEXO 9. DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES, **se detalla las depreciaciones y amortizaciones respectivas con los años determinados.**

⁷⁴ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pp.196

7.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

*“El punto equilibrio es aquel punto en el cual los servicios prestados no generan ni pérdidas ni ganancias. Es decir, el Beneficio es igual a cero”.*⁷⁵

*“Cuando los ingresos permiten cubrir los costos, es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables.”*⁷⁶

7.9.1 COSTOS FIJOS (CF)

Los costos fijos se relacionan directamente con la estructura productiva es decir, con la prestación del servicio turístico.

*“Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa... se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa”.*⁷⁷

<u>COSTOS FIJOS</u>	<u>Valor</u>	<u>Valor Total</u>
Mano de obra directa		19.947,50
Sueldos	15.000,00	
Aporte Patronal 12,15% por pagar	1.822,50	
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar	1.250,00	
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño	1.250,00	
Vacaciones	625,00	
Fondo de reserva	-	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		47.722,50
Mano de obra indirecta	20.745,40	
Gasto servicio básico agua	3.000,00	
Depreciaciones activos fijos	22.501,90	
Gasto combustible furgoneta	907,20	
Gasto mantenimiento furgoneta	568,00	
Gastos Administrativos		17.107,96
Gastos de sueldos	9.600,00	
Gasto aporte patronal 12,15%	1.166,40	
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar	800,00	
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño	800,00	
Vacaciones	400,00	
Fondo de reserva	-	
Gasto material oficina	718,80	

⁷⁵ Backer, Morton y Jacobson, Op. Cit.
www.abcpymes.com/menu22.htm

⁷⁶ CALDAS, Marco; Op. Cit., pp.116-119

⁷⁷ Backer, Morton y Jacobson, Op. Cit.
www.abcpymes.com/menu22.htm

Depreciación Activo Fijo	400,25	
Amortización Activos intangibles	1.308,79	
Gasto servicios básicos (teléfono)	360,00	
Movilización	720,00	
Imprevistos	833,71	
Gastos de ventas		4.200,00
Gasto de publicidad	4.000,00	
Imprevistos	200,00	
Gastos Financieros		18.631,75
Gasto Interés	18.631,75	
<u>Total Costos Fijos</u>		<u>107.609,70</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

7.9.2 COSTOS VARIABLES (CV)

Los costos variables son aquellos que se modifican, y van de acuerdo al número de prestaciones turísticas entregadas.

*“Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por producir o vender”.*⁷⁸

<u>COSTOS VARIABLES</u>	<u>Valor</u>	<u>Valor Total</u>	<u>PAQ.TURÍS</u>	<u>Costo Variable Unitario</u>
MATERIA PRIMA		25.078,41	1823	13,76
Costos materia prima Restaurante	25.078,41			
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		1.151,01		0,63
Materia prima indirecta	1151,01			
Gastos de ventas		11.989,69		6,58
Gastos comisiones agencias	11.418,75			
Imprevistos	570,94			
<u>Total Costos Variables</u>		<u>38.219,11</u>		<u>20,97</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

$$CT = CF + CV$$

COSTO TOTAL =	145.828,80
----------------------	-------------------

Fuente y elaborado por: La autora.

⁷⁸ Backer, Morton y Jacobson, Op. Cit., www.abcpymes.com/menu22.htm

Los costos totales es la suma de los costos fijos del servicio turístico más los costos variables del servicio turístico.

7.9.3 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

“Se llama “contribución marginal” o “margen de contribución” a la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario:

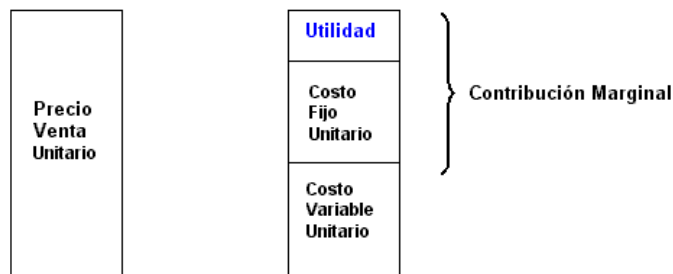
$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}$$

Muestra como contribuyen los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad que es la finalidad que persigue toda empresa.”⁷⁹

Margen de Contribución = 129,90- 20,97
--

Margen de Contribución =108,93

Fuente y elaborado por: La autora.



Esto es importante para tomar decisiones de mantener, retirar o incorporar nuevas productos de la empresa, por la incidencia que puede tener en la absorción de los “costos fijos” y la capacidad de “generar utilidades”

Con los siguientes puntos se puede calcular el punto de equilibrio:

PV= PRECIO DE VENTA

CF= COSTO FIJO

CVU= COSTO VARIABLE UNITARIO

X=UNIDADES

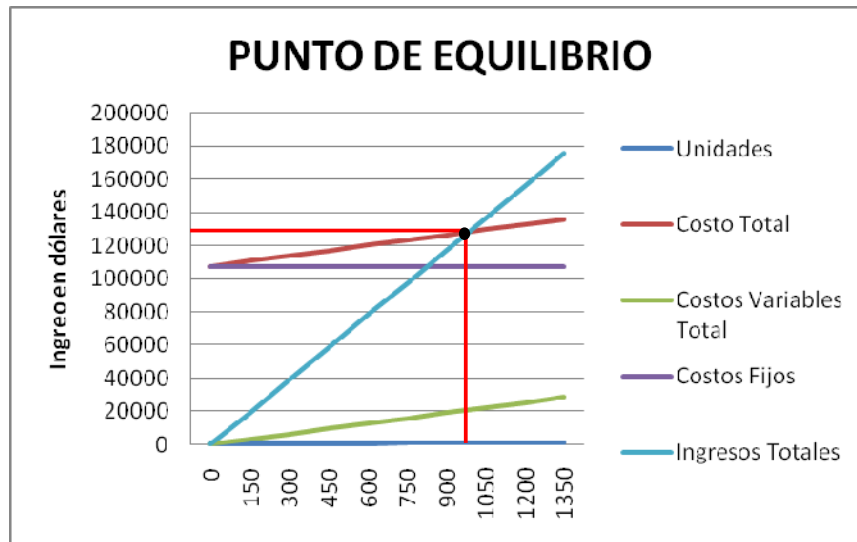
PV=	129,90
CF=	107.609,70
CVU=	20,97

Fuente y elaborado por: La autora.

⁷⁹ Backer, Morton y Jacobson, Op. Cit., www.abcpymes.com/menu22.htm

PV(X)=CF+CV(X)
129,9(X)=107.609,70+20,97(X)
129,9X-20,97X=107.609,70
108,93 X=107.609,70
X=988

Fuente y elaborado por: La autora.



Fuente y elaborado por: La autora.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de Equilibrio=	$\frac{107.609,70}{108,93}$
Punto de Equilibrio=	<u>988</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

Considerando las formulas prescritas, se conoce para que los ingresos lleguen a cubrir los costos, se requirera de prestar 988 paquetes turísticos.

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = 988 \times 129,90$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \mathbf{\$128.325,63}$$

Este valor representa la cantidad de ingresos en dólares necesarios para cubrir la totalidad de los costos y gastos en punto de equilibrio.

7.10 ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
	AÑO 1
VENTAS	
Número de Turistas Extranjeros	1823
Precio por persona de hospedaje 4 días	53,66
Total Hospedaje	97.802,28
Precio por persona recorrido visita atractivos 4 d.	60,52
Total Recorrido visita atractivos	110.297,74
Precio por persona restaurante 4 días	15,72
Total Restaurante	28.649,70
Número de platos a la carta	180
Precio por persona platos a la carta	4,03
Platos a la carta	724,50
TOTAL INGRESOS	237.474,22
(-) COSTO DEL SERVICIO	
Materia Prima directa	25.078,41
Mano de obra directa	19.947,50
Costos Indirectos de Fabricación	48.873,51
(=) INGRESOS BRUTOS	143.574,81
(-) GASTOS OPERATIVOS	
(-) Gastos Administrativos	
Gastos de sueldos	9.600,00
Gasto aporte patronal 12,15%	1.166,40
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar	800,00
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño	800,00
Vacaciones	400,00
Fondo de reserva	0,00
Gasto material oficina	718,80
Depreciación Activo Fijo	400,25
Amortización Activos intangibles	1.308,79
Gasto servicios básicos (teléfono)	360,00
Movilización	720,00
Imprevistos	833,71
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.107,96
(-) Gastos de Ventas	
Gastos comisiones agencias	11.418,75
Gasto de publicidad	4.000,00
Imprevistos	770,94
TOTAL GASTOS DE VENTAS	16.189,69
(=) Utilidad Operacional	110.277,17
(+/-) INGRESOS O GASTOS FINANCIEROS	
Gasto Interés	18.631,75
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	18.631,75
(=) UTILIDAD ANTES/PART. TRAB. E IMP. RENT.	91.645,42
(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	13.746,81
(=) Utilidad antes pago impuestos	77.898,61
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	19.474,65
(=) UTILIDAD NETA	58.423,96

Fuente y elaborado por: La autora.

7.11 DETERMINACIÓN DE LA TMAR

COSTO DEL CAPITAL	propio	prestado
	4,5%	13,85%
PROPIEDAD DEL CAPITAL	propio	prestado
	62,39%	37,61%
TOTAL DEL CAPITAL	234.562,51	141.371,80
	propio	prestado
COSTO DEL CAPITAL	0,045	0,1385
PROPORCIÓN DE LA PROPIEDAD DEL CAPITAL	0,6239	0,3761

Fuente y elaborado por: La autora.

COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL
0,080161099
8,0161%
RIESGO
11,18%
<u>19,1961%</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

TMAR	
Costo promedio de capital o TMARC	19,1961%
VAN	477.076,47
TIR	57%

Fuente y elaborado por: La autora.

La TMARC corresponde a la tasa mínima aceptable de retorno de capital para el presente proyecto lo mínimo que estaría dispuesto a aceptar como retorno de capital los accionistas un 19,1961% de su inversión.

La TIR es la Tasa interna de retorno y corresponde a la cual el VAN se iguala a cero, es decir nos permite tener una idea muy objetiva de la rentabilidad del proyecto. La TIR asciende a 57% sobrepasando ampliamente a la TMARC, lo que indica la conveniencia de invertir en este.

El VAN es el Valor Actual Neto y corresponde a la diferencia algebraica entre los flujos descontados al año 0 con la inversión. Para el caso del Centro Ecológico Turístico al descontar los flujos al 19,1961% se obtiene un VAN de \$477.076,47; lo cual indica la conveniencia del proyecto pues su valor es mayor a 0.

7.12 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Los ingresos están determinados por el paquete turístico o venta total, de donde existen ciertos servicios fundamentales para el paquete turístico, por lo tanto el hospedaje, el recorrido a los atractivos y los valores del restaurante, son los que permiten los ingresos del paquete turístico. En el año los ingresos son:

	AÑO 1
<u>VENTAS</u>	
Número de Turistas Extranjeros	1823
Precio por persona de hospedaje 4 días	53,66
Total Hospedaje	97.802,28
Precio por persona recorrido visita atractivos 4 d.	60,52
Total Recorrido visita atractivos	110.297,74
Precio por persona restaurante 4 días	15,72
Total Restaurante	28.649,70
Número de platos a la carta	180
Precio por persona platos a la carta	4,03
Platos a la carta	724,50
<u>TOTAL INGRESOS</u>	<u>237.474,22</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

7.13 FORMA DE FINANCIAMIENTO Y TABLA DE PAGO DE LA DEUDA

La forma de financiamiento se verá determinada con un préstamo con una tasa de interés de 13,87% a 5 años plazo, además las cuotas de pago serán cuatrimestrales (cada 4 meses); es decir en el año 3 pagos.

TABLA 68.- De Amortización

AÑO	CUATRIMESTRAL	Capital prestado	Interés	Capital Pagado	Cuota de Pago	Saldo
	1	141.371,80	6.526,66	6.742,80	13.269,46	134.629,00
	2	134.629,00	6.215,37	7.054,09	13.269,46	127.574,91
1 AÑO	3	127.574,91	5.889,71	7.379,75	13.269,46	120.195,16
	4	120.195,16	5.549,01	7.720,45	13.269,46	112.474,70
	5	112.474,70	5.192,58	8.076,88	13.269,46	104.397,82
2 AÑO	6	104.397,82	4.819,70	8.449,76	13.269,46	95.948,06
	7	95.948,06	4.429,60	8.839,86	13.269,46	87.108,20
	8	87.108,20	4.021,50	9.247,97	13.269,46	77.860,23
3 AÑO	9	77.860,23	3.594,55	9.674,92	13.269,46	68.185,31
	10	68.185,31	3.147,89	10.121,57	13.269,46	58.063,74
	11	58.063,74	2.680,61	10.588,85	13.269,46	47.474,88
4 AÑO	12	47.474,88	2.191,76	11.077,71	13.269,46	36.397,18
	13	36.397,18	1.680,34	11.589,13	13.269,46	24.808,05
	14	24.808,05	1.145,30	12.124,16	13.269,46	12.683,89
5 AÑO	15	12.683,89	585,57	12.683,89	13.269,46	0,00
	SUMAN:		57.670,15	141.371,80	199.041,95	

Fuente y elaborado por: La autora.

Para el cálculo de la amortización del préstamo se considero lo siguiente:

$$A = R \frac{1 - (1+i)^{-n}}{i}$$

De donde:

A=Valor del Préstamo

i= interés

R= pago de periódico

n=periodos

Despejando R:

$$R = \frac{A * i}{1 - (1+i)^{-n}}$$

tenemos:

$$A = \$141.371,80$$

$$i = 0,1385/3$$

$$R = 13.269,46$$

$$n = 15$$

Pero también se ha considerado realizarlo con la siguiente fórmula⁸⁰:

$$C = p \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

⁸⁰ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; Op. Cit.273

De donde:

C= Valor de la cuota

p=monto de préstamo

i=tasa de interés

n=número de cuotas en que se servirá el crédito

p=141.371,80
i=0,1385/3
n=15
C=13.269,46

Además se ha considerado el cálculo desde el sistema (Excel), esto me permite hacer comprobación de procesos de investigación.

7.14 ESTADOS FINANCIEROS

7.14.1 SITUACIÓN ECONÓMICA PROYECTADA A 10 AÑOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS										
Número de Turistas Extranjeros	1823	1914	2009	2110	2215	2326	2442	2564	2693	2827
Precio por persona de hospedaje 4 días	53,66	56,10	58,65	61,31	64,10	67,01	70,05	73,23	76,56	80,04
Total Hospedaje	97.802,28	107.356,69	117.844,47	129.356,81	141.993,81	155.865,33	171.091,96	187.806,11	206.153,08	226.292,38
Precio por persona recorrido visita atractivos 4 d.	60,52	63,27	66,14	69,15	72,29	75,57	79,00	82,59	86,34	90,26
Total Recorrido visita atractivos	110.297,74	121.072,84	132.900,56	145.883,75	160.135,28	175.779,06	192.951,09	211.800,67	232.491,69	255.204,04
Precio por persona restaurante 4 días	15,72	16,43	17,18	17,96	18,78	19,63	20,52	21,45	22,43	23,45
Total Restaurante	28.649,70	31.448,52	34.520,75	37.893,12	41.594,94	45.658,39	50.118,80	55.014,96	60.389,43	66.288,93
Número de platos a la carta	180	189	198	208	219	230	241	253	266	279
Precio por persona platos a la carta	4,03	4,21	4,40	4,60	4,81	5,03	5,25	5,49	5,74	6,00
Platos a la carta	724,50	795,28	872,97	958,25	1.051,86	1.154,62	1.267,42	1.391,23	1.527,14	1.676,33
TOTAL INGRESOS	237.474,22	260.673,32	286.138,75	314.091,94	344.775,89	378.457,39	415.429,27	456.012,98	500.561,34	549.461,68
(-) COSTO DEL SERVICIO										
Materia Prima directa	25.078,41	26.217,47	27.408,27	28.653,15	29.954,58	31.315,12	32.737,45	34.224,38	35.778,85	37.403,93
Mano de obra directa	19.947,50	20.572,50	21.506,90	22.483,75	23.504,96	24.572,55	25.688,64	26.855,42	28.075,19	29.350,36
Costos Indirectos de Fabricación	48.873,51	49.523,51	49.472,51	49.472,51	49.472,51	49.472,51	42.664,91	42.664,91	42.664,91	42.664,91
(=) INGRESOS BRUTOS	143.574,81	164.359,84	187.751,08	213.482,53	241.843,85	279.904,82	314.338,28	352.268,27	394.042,39	440.042,48
(-) GASTOS OPERATIVOS										
(-) Gastos Administrativos										
Gastos de sueldos	9.600,00	9.600,00	10.036,03	10.491,87	10.968,41	11.466,59	11.987,41	12.531,88	13.101,07	13.696,12
Gasto aporte patronal 12,15%	1.166,40	1.166,40	1.219,38	1.274,76	1.332,66	1.393,19	1.456,47	1.522,62	1.591,78	1.664,08
Décimo Cuarto Remuneración o Bono Escolar	800,00	800,00	836,34	874,32	914,03	955,55	998,95	1.044,32	1.091,76	1.141,34
Décimo Tercero Remuneración o Bono Navideño	800,00	800,00	836,34	874,32	914,03	955,55	998,95	1.044,32	1.091,76	1.141,34
Vacaciones	400,00	400,00	418,17	437,16	457,02	477,77	499,48	522,16	545,88	570,67
Fondo de reserva	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto material oficina	718,80	751,45	785,58	821,26	858,56	897,56	938,32	980,94	1.025,50	1.072,08
Depreciación Activo Fijo	400,25	400,25	400,25	150,28	150,28	150,28	150,28	150,28	150,28	150,28
Amortización Activos intangibles	1.308,79	1.308,79	1.308,79	1.308,79	1.308,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto servicios básicos (teléfono)	360,00	376,35	393,45	411,32	430,00	449,53	469,95	491,29	513,60	536,93
Movilización	720,00	752,70	786,89	822,63	859,99	899,06	939,89	982,58	1.027,21	1.073,87
Imprevistos	853,71	871,58	911,17	952,55	995,82	1.041,05	1.088,33	1.137,76	1.189,44	1.243,46
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.107,96	17.227,52	17.932,37	18.419,26	19.189,59	18.686,12	19.528,02	20.408,16	21.328,27	22.290,17
(-) Gastos de Ventas										
Gastos comisiones agencias	11.418,75	11.937,39	12.479,59	13.046,41	13.638,98	14.258,46	14.906,08	15.583,11	16.290,90	17.030,83
Gasto de publicidad	4.000,00	4.181,68	4.371,61	4.570,17	4.777,75	4.994,75	5.221,61	5.458,78	5.706,72	5.965,92
Imprevistos	770,94	805,95	842,56	880,83	920,84	962,66	1.006,38	1.052,09	1.099,88	1.149,84
TOTAL GASTOS DE VENTAS	16.189,69	16.925,02	17.693,76	18.497,41	19.337,56	20.215,87	21.134,08	22.093,99	23.097,50	24.146,58
(=) Utilidad Operacional	110.277,17	130.207,29	152.124,95	176.565,86	203.316,69	241.002,82	273.676,19	309.766,13	349.616,62	393.605,72
(+/-) INGRESOS O GASTOS FINANCIEROS										
Gasto Interés	18.631,75	15.561,29	12.045,64	8.020,25	3.411,21	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	18.631,75	15.561,29	12.045,64	8.020,25	3.411,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES/PART. TRAB. E IMP. RENT.	91.645,42	114.646,00	140.079,30	168.545,61	199.905,48	241.002,82	273.676,19	309.766,13	349.616,62	393.605,72
(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	13.746,81	17.196,90	21.011,90	25.281,84	29.985,82	36.150,42	41.051,43	46.464,92	52.442,49	59.040,86
(-) Utilidad antes pago impuestos	77.898,61	97.449,10	119.067,41	143.263,77	169.919,66	204.852,40	232.624,76	263.301,21	297.174,13	334.564,86
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	19.474,65	24.362,28	29.766,85	35.815,94	42.479,91	51.213,10	58.156,19	65.825,30	74.293,53	83.641,22
(=) UTILIDAD NETA	58.423,96	73.086,83	89.300,56	107.447,82	127.439,74	153.639,30	174.468,57	197.475,91	222.880,60	250.923,65

Fuente y elaborado por: La autora.

7.14.2 SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA A 10 AÑOS

ESTADO FINANCIERO PROYECTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS											
ACTIVOS CORRIENTES											
Caja – Bancos		73.584,23	85.997,56	99.772,42	115.118,30	132.338,97	118.575,01	133.155,50	149.260,63	167.043,92	310.409,35
Cuentas por cobrar		31.536,10	36.856,10	42.759,61	49.336,41	56.716,70	50.817,86	57.066,64	63.968,84	71.590,25	133.032,58
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93
ACTIVOS NO CORRIENTES											
Construcciones	210.628,00	210.628,00	210.628,00	210.628,00	210.628,00	210.628,00	210.628,00	210.628,00	210.628,00	210.628,00	210.628,00
<i>(-) Depreciación Acumul.en Construcciones</i>		<i>-10.531,40</i>	<i>-21.062,80</i>	<i>-31.594,20</i>	<i>-42.125,60</i>	<i>-52.657,00</i>	<i>-63.188,40</i>	<i>-73.719,80</i>	<i>-84.251,20</i>	<i>-94.782,60</i>	<i>-105.314,00</i>
Construcciones		200.096,60	189.565,20	179.033,80	168.502,40	157.971,00	147.439,60	136.908,20	126.376,80	115.845,40	105.314,00
Terreno	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Muebles y enseres área administrativa	1.005,00	1.005,00	1.005,00	1.005,00	1.005,00	1.005,00	1.005,00	1.005,00	1.005,00	1.005,00	1.005,00
<i>(-) Deprec.Acum. Muebl. y enseres área adm</i>		<i>-100,50</i>	<i>-201,00</i>	<i>-301,50</i>	<i>-402,00</i>	<i>-502,50</i>	<i>-603,00</i>	<i>-703,50</i>	<i>-804,00</i>	<i>-904,50</i>	<i>-1.005,00</i>
Muebles y enseres área administrativa		904,50	804,00	703,50	603,00	502,50	402,00	301,50	201,00	100,50	0,00
Muebles y enseres área restaurante	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00
<i>(-) Deprec.Acum. Muebl y enser área restaur.</i>		<i>-196,00</i>	<i>-392,00</i>	<i>-588,00</i>	<i>-784,00</i>	<i>-980,00</i>	<i>-1.176,00</i>	<i>-1.372,00</i>	<i>-1.568,00</i>	<i>-1.764,00</i>	<i>-1.960,00</i>
Muebles y enseres área restaurante		1.764,00	1.568,00	1.372,00	1.176,00	980,00	784,00	588,00	392,00	196,00	0,00
Muebles y enseres cabañas	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00
<i>(-) Deprec.Acum. Muebl y enser cabañas</i>		<i>-372,00</i>	<i>-744,00</i>	<i>-1.116,00</i>	<i>-1.488,00</i>	<i>-1.860,00</i>	<i>-2.232,00</i>	<i>-2.604,00</i>	<i>-2.976,00</i>	<i>-3.348,00</i>	<i>-3.720,00</i>
Muebles y enseres cabañas		3.348,00	2.976,00	2.604,00	2.232,00	1.860,00	1.488,00	1.116,00	744,00	372,00	0,00
Equipos de cocina	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
<i>(-) Deprec. Acum. Eq.de Cocina</i>		<i>-480,00</i>	<i>-960,00</i>	<i>-1.440,00</i>	<i>-1.920,00</i>	<i>-2.400,00</i>	<i>-2.880,00</i>	<i>-3.360,00</i>	<i>-3.840,00</i>	<i>-4.320,00</i>	<i>-4.800,00</i>
Equipos de cocina		4.320,00	3.840,00	3.360,00	2.880,00	2.400,00	1.920,00	1.440,00	960,00	480,00	0,00
Menaje de Cocina	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00					
<i>(-) Deprec. Acum. Menaje de cocina</i>		<i>-180,00</i>	<i>-360,00</i>	<i>-540,00</i>	<i>-720,00</i>	<i>-900,00</i>					
Menaje de Cocina		720,00	540,00	360,00	180,00	0,00					
Menaje de cabaña	3.148,00	3.148,00	3.148,00	3.148,00	3.148,00	3.148,00					
<i>(-) Deprec. Acum. Menaje de cabaña</i>		<i>-629,60</i>	<i>-1.259,20</i>	<i>-1.888,80</i>	<i>-2.518,40</i>	<i>-3.148,00</i>					

<i>Menaje de cabaña</i>		2.518,40	1.888,80	1.259,20	629,60	0,00					
Equipo de Computación	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00					
<i>(-) Deprec. Acum. Eq.de Computación</i>		-249,98	-499,95	-749,93	-749,93	-749,93					
Equipo de Computación		500,03	250,05	0,08	0,08	0,08					
Equipo generador luz (panel solar)	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00
<i>(-) Deprec. Acum. Eq.generador luz</i>		-2.600,00	-5.200,00	-7.800,00	-10.400,00	-13.000,00	-15.600,00	-18.200,00	-20.800,00	-23.400,00	-26.000,00
Equipo generador luz (panel solar)		23.400,00	20.800,00	18.200,00	15.600,00	13.000,00	10.400,00	7.800,00	5.200,00	2.600,00	0,00
Equipo seguridad (caja fuerte)	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00
<i>(-) Deprec. Acum. Eq.de seguridad</i>		-37,90	-75,80	-113,70	-151,60	-189,50	-227,40	-265,30	-303,20	-341,10	-379,00
Equipo seguridad (caja fuerte)		341,10	303,20	265,30	227,40	189,50	151,60	113,70	75,80	37,90	0,00
Equipo tanquero agua	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00
<i>(-) Deprec. Acum. Eq.tanquero agua</i>		-990,00	-1.980,00	-2.970,00	-3.960,00	-4.950,00	-5.940,00	-6.930,00	-7.920,00	-8.910,00	-9.900,00
Equipo tanquero agua		8.910,00	7.920,00	6.930,00	5.940,00	4.950,00	3.960,00	2.970,00	1.980,00	990,00	0,00
Equipo telefónico	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00					
<i>(-) Deprec. Acum. Eq.telefónico</i>		-40,00	-80,00	-120,00	-160,00	-200,00					
Equipo telefónico		160,00	120,00	80,00	40,00	0,00					
Vehículo – Furgoneta	29.990,00	29.990,00	29.990,00	29.990,00	29.990,00	29.990,00					
<i>(-) Deprec. Acum. Vehículo - furgoneta</i>		-5.998,00	-11.996,00	-17.994,00	-23.992,00	-29.990,00					
Vehículo – Furgoneta		23.992,00	17.994,00	11.996,00	5.998,00	0,00					
5% Imprevistos	4.137,60	4.137,60	4.137,60	4.137,60	4.137,60	4.137,60	4.137,60	4.137,60	4.137,60	4.137,60	4.137,60
<i>(-) Depreciac.Acum. Equipos Imprevistos</i>		-413,76	-827,52	-1.241,28	-1.655,04	-2.068,80	-2.482,56	-2.896,32	-3.310,08	-3.723,84	-4.137,60
5% Imprevistos		3.723,84	3.310,08	2.896,32	2.482,56	2.068,80	1.655,04	1.241,28	827,52	413,76	0,00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	337.517,60	314.698,47	291.879,33	269.060,20	246.491,04	223.921,88	208.200,24	192.478,68	176.757,12	161.035,56	145.314,00
OTROS ACTIVOS											
Menaje de limpieza	102,00	102,00	102,00								
<i>(-) Depreciación Acum. Menaje de limpieza</i>		-51,00	-102,00								
Menaje de limpieza		51,00	0,00								
Extintores de incendios	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<i>(-) Depreciación acum. Extintores de incendios</i>		-30,00	-60,00	-90,00	-120,00	-150,00	-180,00	-210,00	-240,00	-270,00	-300,00
Extintores de incendios		270,00	240,00	210,00	180,00	150,00	120,00	90,00	60,00	30,00	0,00
Imprevistos 5%	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10

(-) Depreciac.Acum. Equipos Imprevistos		-2,01	-4,02	-6,03	-8,04	-10,05	-12,06	-14,07	-16,08	-18,09	-20,10
Imprevistos 5%		18,09	16,08	14,07	12,06	10,05	8,04	6,03	4,02	2,01	0,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	422,10	339,09	256,08	224,07	192,06	160,05	128,04	96,03	64,02	32,01	0,00
ACTIVOS INTANGIBLES											
Estudio de suelos, ambientales	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00					
(-) Amortización acum. Estud. Suelos, ambient.		-600,00	-1.200,00	-1.800,00	-2.400,00	-3.000,00					
Estudio de suelos, ambientales		2.400,00	1.800,00	1.200,00	600,00	0,00					
Gasto de Constitución legal	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00					
(-) Amortización acum. Gasto de const. Legal		-97,80	-195,60	-293,40	-391,20	-489,00					
Gasto de Constitución legal		391,20	293,40	195,60	97,80	0,00					
Afiliación de Cámara de turismo	1.639,44	1.639,44	1.639,44	1.639,44	1.639,44	1.639,44					
(-) Amortización acum. Afiliac.Cámar. Turism		-327,89	-655,78	-983,66	-1.311,55	-1.639,44					
Afiliación de Cámara de turismo		1.311,55	983,66	655,78	327,89	0,00					
Licencia anual de funcionamiento	506,91	506,91	506,91	506,91	506,91	506,91					
(-) Amortización acum. Licenci.anual de func.		-101,38	-202,76	-304,15	-405,53	-506,91					
Licencia anual de funcionamiento		405,53	304,15	202,76	101,38	0,00					
Patentes y licencias	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00					
(-) Amortización acum.Patente y licencias		-19,40	-38,80	-58,20	-77,60	-97,00					
Patentes y licencias		77,60	58,20	38,80	19,40	0,00					
Gasto organización y puesta en marcha	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00					
(-) Amortización acum.Gto.organ.y puest.marc		-100,00	-200,00	-300,00	-400,00	-500,00					
Gasto organización y puesta en marcha		400,00	300,00	200,00	100,00	0,00					
Imprevistos 5%	311,62	311,62	311,62	311,62	311,62	311,62					
(-) Amortización acum. Imprev. Activ. intangib		-62,32	-124,65	-186,97	-249,29	-311,62					
Imprevistos 5%		249,29	186,97	124,65	62,32	0,00					
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	6.543,97	5.235,17	3.926,38	2.617,59	1.308,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	344.483,67	425.393,06	418.915,45	414.433,88	412.446,60	413.137,60	377.721,15	382.796,85	390.050,62	399.701,74	588.755,93
PASIVOS CORRIENTES											
(15%) Participación de empleados		13.746,81	17.196,90	21.011,90	25.281,84	29.985,82	36.150,42	41.051,43	46.464,92	52.442,49	59.040,86
(25%) Impuesto a la renta por pagar		19.474,65	24.362,28	29.766,85	35.815,94	42.479,91	51.213,10	58.156,19	65.825,30	74.293,53	83.641,22

TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0,00	33.221,46	41.559,18	50.778,75	61.097,78	72.465,74	87.363,52	99.207,62	112.290,22	126.736,03	142.682,07
PASIVOS NO CORRIENTES											
<i>(-) Pago capital del préstamo</i>		21.176,64	24.247,10	27.762,75	31.788,14	36.397,18					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0,00	21.176,64	24.247,10	27.762,75	31.788,14	36.397,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	0,00	54.398,11	65.806,27	78.541,49	92.885,92	108.862,91	87.363,52	99.207,62	112.290,22	126.736,03	142.682,07
PATRIMONIO											
CAPITAL SOCIAL	375.934,31	312.571,00	280.022,35	246.591,84	212.112,86	176.834,95	136.718,33	109.120,66	80.284,49	50.085,11	195.150,21
CAPITAL INICIAL	-31.450,64										
RESERVA LEGAL 10%		5.842,40	7.308,68	8.930,06	10.744,78	12.743,97	15.363,93	17.446,86	19.747,59	22.288,06	25.092,36
RESERVA FACULTATIVA 10%		5.258,16	6.577,81	8.037,05	9.670,30	11.469,58	13.827,54	15.702,17	17.772,83	20.059,25	22.583,13
(+/-)Utilidad o Pérdida del ejercicio		47.323,40	59.200,33	72.333,45	87.032,74	103.226,19	124.447,83	141.319,54	159.955,48	180.533,28	203.248,15
TOTAL PATRIMONIO	344.483,67	370.994,95	353.109,17	335.892,39	319.560,69	304.274,69	290.357,63	283.589,23	277.760,39	272.965,71	446.073,86
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	344.483,67	425.393,06	418.915,45	414.433,88	412.446,60	413.137,60	377.721,15	382.796,85	390.050,62	399.701,74	588.755,93

7.14.3 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO A 10 AÑOS

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		237.474,22	260.673,32	286.138,75	314.091,94	344.775,89	378.457,39	415.429,27	456.012,98	500.561,34	549.461,68
(-) COSTO DEL SERVICIO		-93.899,42	-96.313,48	-98.387,68	-100.609,40	-102.932,04	-98.552,57	-101.090,99	-103.744,70	-106.518,95	-109.419,20
(=) INGRESOS BRUTOS		143.574,81	164.359,84	187.751,08	213.482,53	241.843,85	279.904,82	314.338,28	352.268,27	394.042,39	440.042,48
(-) GASTOS OPERATIVOS											
(-) Gastos Administrativos		-17.107,96	-17.227,52	-17.932,37	-18.419,26	-19.189,59	-18.686,12	-19.528,02	-20.408,16	-21.328,27	-22.290,17
(-) Gastos de Ventas		-16.189,69	-16.925,02	-17.693,76	-18.497,41	-19.337,56	-20.215,87	-21.134,08	-22.093,99	-23.097,50	-24.146,58
(=) Utilidad Operacional		110.277,17	130.207,29	152.124,95	176.565,86	203.316,69	241.002,82	273.676,19	309.766,13	349.616,62	393.605,72
(+/-) INGRESOS O GASTOS FINANCIEROS		-18.631,75	-15.561,29	-12.045,64	-8.020,25	-3.411,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTE LEGAL		91.645,42	114.646,00	140.079,30	168.545,61	199.905,48	241.002,82	273.676,19	309.766,13	349.616,62	393.605,72
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		13.746,81	17.196,90	21.011,90	25.281,84	29.985,82	36.150,42	41.051,43	46.464,92	52.442,49	59.040,86
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPTO. RENTA		77.898,61	97.449,10	119.067,41	143.263,77	169.919,66	204.852,40	232.624,76	263.301,21	297.174,13	334.564,86
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		19.474,65	24.362,28	29.766,85	35.815,94	42.479,91	51.213,10	58.156,19	65.825,30	74.293,53	83.641,22
(=) UTILIDAD NETA		58.423,96	73.086,83	89.300,56	107.447,82	127.439,74	153.639,30	174.468,57	197.475,91	222.880,60	250.923,65
(+) Amortización intangibles		1.308,79	1.308,79	1.308,79	1.308,79	1.308,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Depreciación tangibles		24.210,94	24.210,94	24.159,94	23.909,96	23.909,96	15.753,57	15.753,57	15.753,57	15.753,57	15.753,57
(-) Inversión Inicial	-375.934,31										
(+) Préstamo por pagar	141.371,80										
(-) Pago capital del préstamo		-21.176,64	-24.247,10	-27.762,75	-31.788,14	-36.397,18					
(+) Valor de salvamento											145.314,08
(+) Recuperación Capital de trabajo											31.450,64
FLUJO NETO	-234.562,51	105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93

Fuente y elaborado por: La autora.

CAPÍTULO VIII

8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1 FLUJO DE EFECTIVO NETO DEL PROYECTO

“La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.”⁸¹

Un flujo de caja o de efectivo difiere de acuerdo a las necesidades de la empresa. En el caso de este proyecto nos permitirá evaluarla por el VAN y TIR.

“Al invertir en un proyecto se está sacrificando la oportunidad de recibir un interés en el mercado financiero, por lo tanto en la tasa de interés que se reciba representa el costo de oportunidad del dinero invertido en el proyecto”⁸²

“Se debe considerar que el flujo de caja de cualquier proyecto debe contener los siguientes elementos:

- a). Los egresos iniciales de fondos*
- b). Los ingresos y egresos de operación,*
- c).El momento en que ocurren estos ingresos y egresos.*
- d). El valor de desecho o salvamento del proyecto.”⁸³*

Para el presente proyecto los egresos iniciales se consideran aquellos de inversión inicial, es decir están en el año 0, los ingresos y egresos de operación se encuentran del año 1 al año 10. El momento en que incurren serían los años en donde se desarrollan las diferentes operaciones, y el valor de desecho o salvamento del proyecto es aquel que representa el valor en libros de los activos al finalizar el año 10, también se lo puede entender como el valor al cual pueden ser vendidos los activos al finalizar el año décimo.

El horizonte del presente proyecto es de 10 años.

⁸¹ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; Op. Cit.; 265.

⁸² MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 234

⁸³ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; Op. Cit.; 265.

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		237.474,22	260.673,32	286.138,75	314.091,94	344.775,89	378.457,39	415.429,27	456.012,98	500.561,34	549.461,68
(-) COSTO DEL SERVICIO		-93.899,42	-96.313,48	-98.387,68	-100.609,40	-102.932,04	-98.552,57	-101.090,99	-103.744,70	-106.518,95	-109.419,20
(=) INGRESOS BRUTOS		143.574,81	164.359,84	187.751,08	213.482,53	241.843,85	279.904,82	314.338,28	352.268,27	394.042,39	440.042,48
(-) GASTOS OPERATIVOS											
(-) Gastos Administrativos		-17.107,96	-17.227,52	-17.932,37	-18.419,26	-19.189,59	-18.686,12	-19.528,02	-20.408,16	-21.328,27	-22.290,17
(-) Gastos de Ventas		-16.189,69	-16.925,02	-17.693,76	-18.497,41	-19.337,56	-20.215,87	-21.134,08	-22.093,99	-23.097,50	-24.146,58
(=) Utilidad Operacional		110.277,17	130.207,29	152.124,95	176.565,86	203.316,69	241.002,82	273.676,19	309.766,13	349.616,62	393.605,72
(+/-) INGRESOS O GASTOS FINANCIEROS		-18.631,75	-15.561,29	-12.045,64	-8.020,25	-3.411,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTE LEGAL		91.645,42	114.646,00	140.079,30	168.545,61	199.905,48	241.002,82	273.676,19	309.766,13	349.616,62	393.605,72
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		13.746,81	17.196,90	21.011,90	25.281,84	29.985,82	36.150,42	41.051,43	46.464,92	52.442,49	59.040,86
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPTO. RENTA		77.898,61	97.449,10	119.067,41	143.263,77	169.919,66	204.852,40	232.624,76	263.301,21	297.174,13	334.564,86
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		19.474,65	24.362,28	29.766,85	35.815,94	42.479,91	51.213,10	58.156,19	65.825,30	74.293,53	83.641,22
(=) UTILIDAD NETA		58.423,96	73.086,83	89.300,56	107.447,82	127.439,74	153.639,30	174.468,57	197.475,91	222.880,60	250.923,65
(+) Amortización intangibles		1.308,79	1.308,79	1.308,79	1.308,79	1.308,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Depreciación tangibles		24.210,94	24.210,94	24.159,94	23.909,96	23.909,96	15.753,57	15.753,57	15.753,57	15.753,57	15.753,57
(-) Inversión Inicial	-375.934,31										
(+) Préstamo por pagar	141.371,80										
(-) Pago capital del préstamo		-21.176,64	-24.247,10	-27.762,75	-31.788,14	-36.397,18					
(+) Valor de salvamento											145.314,08
(+) Recuperación Capital de trabajo											31.450,64
FLUJO NETO	-234.562,51	105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93

Fuente y elaborado por: La autora.

8.2 TASA DE INTERÉS PARA LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

“La tasa de interés es el porcentaje que invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como *el precio del dinero en el mercado financiero*”

Se debe considerar varios aspectos que reflejen el interés para la evaluación financiera del proyecto, un porcentaje puede ser desde el punto de vista de TMARC desde el Costo promedio del Capital, es decir se considera el porcentaje de la inversión propia y de la prestada, además de ello se consideran las tasas de interés de costo de capital, por tanto:

COSTO DEL CAPITAL	propio	prestado
	4,5%	13,85%
PROPIEDAD DEL CAPITAL	propio	prestado
	62,39%	37,61%
TOTAL DEL CAPITAL	234.562,51	141.371,80
	propio	prestado
COSTO DEL CAPITAL	0,045	0,1385
PROPORCIÓN DE LA PROPIEDAD DEL CAPITAL	0,6239	0,3761

Fuente y elaborado por: La autora.

Entonces, adicional a este rubro se debe considerar también el valor al riesgo en promedio, por lo tanto se ha considerado:

COSTO PROMEDIO DEL CAPITAL
0,080161099
8,0161%
RIESGO
11,18%
<u>19,1961%</u>

Fuente y elaborado por: La autora.

8.3 DEFINICIÓN DEL VAN Y CÁLCULO DEL VAN DEL PROYECTO

“El valor presente neto corresponde a la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos”⁸⁴

⁸⁴ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 236

“Aplicando la fórmula $P = F/(1+i)^n$ que nos permite pasar a valor presente (P) los valores futuros (F) estipulados en el flujo de caja, obtenemos resultados diversos para distintas tasas de interés.”⁸⁵

Para el VAN se ha considerado el flujo neto, y luego se ha calculado por medio las dos formas de hacerlo, manualmente y del sistema.

Para el cálculo en el sistema se ha tomado en cuenta:

TMAR	
Costo promedio de capital o TMARC	19,1961%
VAN	477.076,47
TIR	57%

Fuente y elaborado por: La autora.

Además el valor del flujo neto.

Para el cálculo de manera manual tenemos la siguiente fórmula:

$$VAN = VPI_0 + \frac{VP_1}{(1+i)^1} + \frac{VP_2}{(1+i)^2} + \frac{VP_T}{(1+i)^T}$$

De donde,

VAN = Valor Actual Neto

i= Tasa de descuento.

T= periodo de evaluación.

La tasa de descuento (i) es del 19,1961%. A continuación se detalla el cálculo manualmente:

Tanto de manera en el sistema como manual han constituido el mismo valor del VAN: \$ 477.076,47.

“La regla de decisión será:

$VPN > 0$ Conveniente

$VPN < 0$ Inconveniente

$VPN = 0$ Indiferente”⁸⁶

⁸⁵ Ibídem, pg. 236

⁸⁶ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 237

Es decir, si con una tasa a utilizar (tasa de oportunidad) es del 19,1961% nos indica que tendremos un VAN mayor a cero, lo que nos dice que es conveniente invertir en este proyecto.

DETALLE VALOR ACTUAL NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
F= FLUJO DE CAJA	-234.562,51	105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93
i	0,191961	0,191961	0,191961	0,191961	0,191961	0,191961	0,191961	0,191961	0,191961	0,191961	0,191961
19,1961%	$(1+0,191961)^0$	$(1+0,191961)^1$	$(1+0,191961)^2$	$(1+0,191961)^3$	$(1+0,191961)^4$	$(1+0,191961)^5$	$(1+0,191961)^6$	$(1+0,191961)^7$	$(1+0,191961)^8$	$(1+0,191961)^9$	$(1+0,191961)^{10}$
$(1+i)^n$	1,0000	0,8390	0,7038	0,5905	0,4954	0,4156	0,3487	0,2925	0,2454	0,2059	0,1727
VALOR ACTUAL	-234.562,51	88.191,08	86.469,71	84.164,00	81.470,08	78.574,11	59.064,00	55.645,08	52.330,02	49.133,11	76.597,80
TOTAL VAN AL 19,1961%	477.076,47										
VALOR ACTUAL NETO MANUAL											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO NETO	-234.562,51	105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93
FACTOR AL 19,1961%	1,0000	0,8390	0,7038	0,5905	0,4954	0,4156	0,3487	0,2925	0,2454	0,2059	0,1727
FLUJOS DESCONTADOS	-234.562,51	88.191,08	86.469,71	84.164,00	81.470,08	78.574,11	59.064,00	55.645,08	52.330,02	49.133,11	76.597,80
SUMAN TOTAL VAN AL 19,1961%	477.076,47										

Fuente y elaborado por: La autora.

8.4 DEFINICIÓN DE LA TIR DEL PROYECTO

“Es la tasa de interés que permite obtener un $VPN=0$ ”⁸⁷

La TIR es una tasa de descuento que se aplica a los flujos netos del proyecto, lo que permite que la suma de estos sea igual a la inversión en el año 0. Es decir, permite obtener un $VAN=0$

“El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”⁸⁸

“En definitiva, un criterio adecuado de decisión es establecer comparación entre la TIR del proyecto y el costo de oportunidad del inversionista, entonces:

TIR > t_o , recomendable,

TIR = t_o , indiferente

TIR < t_o , no recomendable

t_o =tasa de oportunidad.”⁸⁹

Para calcular el TIR, se ha considerado dos opciones:

La primera opción es definir el TIR por medio de las formulas financieras de Excel (llamada del sistema):

Para aplicar esta fórmula se considera el porcentaje del TMARC (tasa que indica el porcentaje mínimo de retorno para el inversionista), además de los flujos netos. Entonces el sistema nos da un VAN y un TIR de:

TMAR	
Costo promedio de capital o TMARC	19,1961%
VAN	477.076,47
TIR	57%

⁸⁷ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 239

⁸⁸⁸ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; Op. Cit.; 302

⁸⁹ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 239

Fuente y elaborado por: La autora.

La segunda forma se denomina cálculo manual (llamándola calculo manual, puesto que se la realiza desde la perspectiva del investigador, sobre todo de su conocimiento en el tema), se desarrolla por medio de la siguiente fórmula:

$$TIR = tm + (tM - tm) \frac{VANtm}{VANtm - VANtM}$$

Esta fórmula⁹⁰ se detalla de la siguiente manera:

tm= tasa menor considerada

tM= tasa mayor considerada

VANtm= Valor del VAN con la tasa menor

VANtM= Valor del VAN con la tasa mayor

La tasa considerada es del 19,1961%, esta es la TMARC que nos indica cuánto es lo mínimo que el inversionista debe recibir por su inversión, puesto que se conoce que el valor del sistema del TIR es de 57%, entonces, lo que hace la investigación es considerar dos porcentajes entre este valor.

En este caso se puede detallar como se estableció el porcentaje de la TIR, entre el 55% y el 65%, entonces:

⁹⁰ CALDAS Marco y CALDAS Jairo Op. Cit, p.167

VAN AL 55%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
F= FLUJO DE CAJA	-234.562,51	105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93
i	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
55%	$(1+0,55)^{-0}$	$(1+0,55)^{-1}$	$(1+0,55)^{-2}$	$(1+0,55)^{-3}$	$(1+0,55)^{-4}$	$(1+0,55)^{-5}$	$(1+0,55)^{-6}$	$(1+0,55)^{-7}$	$(1+0,55)^{-8}$	$(1+0,55)^{-9}$	$(1+0,55)^{-10}$
$(1+i)^{-n}$	1,0000	0,6452	0,4162	0,2685	0,1732	0,1118	0,0721	0,0465	0,0300	0,0194	0,0125
VALOR ACTUAL	-234.562,51	67.819,57	51.135,76	38.275,19	28.491,78	21.131,54	12.215,32	8.849,92	6.400,20	4.621,12	5.540,13
TOTAL VAN AL 55%	9.918,02										
VALOR ACTUAL NETO MANUAL											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO NETO	-234.562,51	105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93
FACTOR AL 55%	1,0000	0,6452	0,4162	0,2685	0,1732	0,1118	0,0721	0,0465	0,0300	0,0194	0,0125
FLUJOS DESCONTADOS	-234.562,51	67.819,57	51.135,76	38.275,19	28.491,78	21.131,54	12.215,32	8.849,92	6.400,20	4.621,12	5.540,13
SUMAN TOTAL VAN AL 55%	9.918,02										
VAN AL 65%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
F= FLUJO DE CAJA	-234.562,51	105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93
i	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
65%	$(1+0,65)^{-0}$	$(1+0,65)^{-1}$	$(1+0,65)^{-2}$	$(1+0,65)^{-3}$	$(1+0,65)^{-4}$	$(1+0,65)^{-5}$	$(1+0,65)^{-6}$	$(1+0,65)^{-7}$	$(1+0,65)^{-8}$	$(1+0,65)^{-9}$	$(1+0,65)^{-10}$
$(1+i)^{-n}$	1,0000	0,6061	0,3673	0,2226	0,1349	0,0818	0,0496	0,0300	0,0182	0,0110	0,0067
VALOR ACTUAL	-234.562,51	63.709,29	45.125,31	31.729,31	22.187,61	15.458,59	8.394,43	5.713,12	3.881,29	2.632,55	2.964,81
TOTAL VAN AL 65%	-32.766,18										
VALOR ACTUAL NETO MANUAL											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO NETO	-234.562,51	105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93
FACTOR AL 65%	1,0000	0,6061	0,3673	0,2226	0,1349	0,0818	0,0496	0,0300	0,0182	0,0110	0,0067
FLUJOS DESCONTADOS	-234.562,51	63.709,29	45.125,31	31.729,31	22.187,61	15.458,59	8.394,43	5.713,12	3.881,29	2.632,55	2.964,81
SUMAN TOTAL VAN AL 65%	-32.766,18										

Fuente y elaborado por: La autora.

Considerando la fórmula de extrapolación:

$$TIR = tm + (tM - tm) \frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{tM}}$$

$$TIR = 0,55 + (0,65 - 0,55) * (10046,49 / (10046,49 - (-32641,01)))$$

$$TIR = 0,573534969253294$$

$$TIR = 57\%$$

Por tanto el TIR, de manera manual o del sistema, nos da un 57%. Esto significa que al tener una tasa del 57% se logra igualar a cero los flujos netos vs la inversión inicial.

A continuación consideraremos el VAN que nos da 0 con un 57%:

“Cuando la decisión es sólo de aceptación o rechazo y no hay necesidad de consideraciones comparativas entre proyectos, las dos técnicas proporcionan igual resultado...Recuérdese que la TIR es aquella tasa que hace al VAN del proyecto igual a cero”⁹¹

⁹¹ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; Op. Cit.; pag.306.

DETALLE VALOR ACTUAL NETO											
VAN AL 57%											
F= FLUJO DE CAJA	-234.562,51	105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93
i	0,570255994	0,570255994	0,570255994	0,570255994	0,570255994	0,570255994	0,570255994	0,570255994	0,570255994	0,570255994	0,570255994
57%	$(1+0,57)^{-0}$	$(1+0,57)^{-1}$	$(1+0,57)^{-2}$	$(1+0,57)^{-3}$	$(1+0,57)^{-4}$	$(1+0,57)^{-5}$	$(1+0,57)^{-6}$	$(1+0,57)^{-7}$	$(1+0,57)^{-8}$	$(1+0,57)^{-9}$	$(1+0,57)^{-10}$
$(1+i)^{-n}$	1,0000	0,6368	0,4056	0,2583	0,1645	0,1047	0,0667	0,0425	0,0271	0,0172	0,0110
VALOR ACTUAL	-234.562,51	66.944,71	49.824,98	36.812,99	27.049,83	19.803,29	11.299,84	8.081,05	5.768,77	4.111,48	4.865,55
TOTAL VAN AL 57%	0,00										
FLUJO NETO	-234.562,51	105.120,33	122.853,66	142.532,03	164.454,72	189.055,68	169.392,87	190.222,14	213.229,48	238.634,17	443.441,93
FACTOR AL 57%	1,0000	0,6368	0,4056	0,2583	0,1645	0,1047	0,0667	0,0425	0,0271	0,0172	0,0110
FLUJOS DESCONTADOS	-234.562,51	66.944,71	49.824,98	36.812,99	27.049,83	19.803,29	11.299,84	8.081,05	5.768,77	4.111,48	4.865,55
SUMAN TOTAL VAN AL 57%	0,00										

Fuente y elaborado por: La autora.

8.5 DEFINICIÓN Y CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

“Los periodos de recuperación se usan por lo general para evaluar inversiones propuestas. El periodo de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo...El periodo de recuperación apropiado es simplemente el periodo máximo aceptable durante el cual la administración decide que los flujos de efectivo de un proyecto deben estar en equilibrio.”⁹²

“Uno de los criterios tradicionales de evaluación bastante difundido es el del periodo de recuperación de la inversión, mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el numero de periodos aceptable por la empresa.”⁹³

Los flujos de caja registrados en los 10 años y la inversión en Verde Napolis es:

AÑO	FLUJO NETO
0	-234.562,51
1	105.120,33
2	122.853,66
3	142.532,03
4	164.454,72
5	189.055,68
6	169.392,87
7	190.222,14
8	213.229,48
9	238.634,17
10	443.441,93

Fuente y elaborado por: La autora.

La inversión inicial es \$234.562,51, entonces considerando que en los años 1 al 10 estos valores se deben acumular para encontrar donde se logra recuperar la inversión, tenemos:

PERIODO DE RECUPERACIÓN

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
1	105.120,33	105.120,33

⁹² GITMAN, Lawrence, Op. Cit., pgs.342, 344

⁹³ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; Op. Cit.; pgs.309-310.

2	122.853,66	227.973,99
3	142.532,03	370.506,02
4	164.454,72	534.960,74
5	189.055,68	724.016,41
6	169.392,87	893.409,29
7	190.222,14	1.083.631,42
8	213.229,48	1.296.860,90
9	238.634,17	1.535.495,07
10	443.441,93	1.978.937,00

Fuente y elaborado por: La autora.

En el Año 2 y 3 tenemos el valor de la inversión recuperada, para establecer datos más reales del tiempo de recuperación, debemos acudir a una regla de 3 donde:

Valor año 2	227.973,99	12 meses
Valor por completar inversión en el año 3	6.588,52	X

Fuente y elaborado por: La autora.

Entonces:

$X = (6.588,52 * 12) / 227.973,99$
$X = 0,346803773535744$

Fuente y elaborado por: La autora.

Por lo tanto, nos indica que en 0 meses y para conocer los días los decimales deben ser multiplicados por 30 días del mes, es decir:

$X = 0,346803773535744 * 30$
$X = 10,4041132060723$

Por lo tanto:

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)= 2 AÑOS, 10 DÍAS

8.6 DEFINICIÓN Y CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO

“Dado que los recursos son limitados con relación a la magnitud de las necesidades se deberá a través de los planes y programas de desarrollo establecer tablas de priorización atendiendo criterios de crecimiento y también de equidad y bienestar, por lo tanto la tarea de los planificadores a todos los niveles es establecer la forma en que los recursos se deben utilizar con el fin de satisfacer el mayor nivel de necesidad...los “costos” del proyecto

constituyen el valor de los recursos utilizados en la producción del bien o en la prestación del servicio. Los “beneficios” son entonces el valor de los bienes y servicios generados por el proyecto.”⁹⁴

Considerando la fórmula⁹⁵:

$$R(B/C) = \frac{VPI}{VPE} = \frac{\text{Valor} - \text{presente} - \text{ingresos}}{\text{Valor} - \text{presente} - \text{egresos}}$$

R (B/C) > 1, es recomendable

R (B/C) < 1, no es recomendable

Tomando en cuenta este criterio de decisión, consideramos para Verde Napolis los siguientes datos:

R(B/C) =	986.416,78
	694.681,56
R(B/C) =	1,41995337

Fuente y elaborado por: La autora.

Considerando, que R(B/C) es 1,42, se traduce en que el proyecto es viable porque este es mayor a 1.

CAPÍTULO IX

9. CALENDARIZACIÓN

9.1 PLAN DE EJECUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO

Para el Centro Ecológico Verde Napolis es fundamental realizar un plan de ejecución del mismo estableciendo puntos esenciales para determinar un adecuado manejo del proyecto, por lo que se debe considerar:

⁹⁴ MIRANDA, Juan; Op. Cit., pg. 240

⁹⁵ Ibídem, pg. 288



Fuente y elaborado por: La autora.

Además de esto, es fundamental el plan de ejecución, contituyendo la manera de trabajo y desarrollo para la puesta en marcha del proyecto.

*“En gestión de proyectos un **cronograma**, del griego Kronos (tiempo) y Gramas (actividad), consiste en una lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final”⁹⁶*

El proyecto debe contar con un cronograma el cual indique claramente las prioridades en las diversas actividades para llegar a la constitución del mismo, por lo tanto, se considera el siguiente cronograma o calendarización:

⁹⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Cronograma_\(Gesti%C3%B3n_de_proyectos\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cronograma_(Gesti%C3%B3n_de_proyectos)).

PLAN DE EJECUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO “CENTRO ECOLÓGICO VERDE NAPOLIS” S.A.

CALENDARIZACIÓN		TIEMPO																																						
HORIZONTE DEL PROYECTO		Año 0												Año 1												Año 2	Año 3 -10	Año 11												
MESES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	84 MESES	12 meses	
Nro.	ACTIVIDADES																																							
1	Aprobación Crédito	■	■	■	■	■																																		
2	Construcción, Contactarnos con medios internacionales y nacionales, Constitución de la Sociedad Anónima.					■	■	■	■	■	■	■																												
3	Adquisición de Muebles y equipo																																							
4	Desarrollo publicidad																																							
5	Contratación personal																																							
6	Adquisición de Materia Prima																																							
7	Adquisición de Vehículo																																							
8	Inauguración																																							
9	Servicio Ecoturístico																																							
10	Publicidad																																							
11	Conseguir recursos para el resto de la construcción																																							

Fuente y elaborado por: La autora.

DETALLE DEL PLAN DE EJECUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO

“CENTRO ECOLÓGICO VERDE NAPOLIS” S.A.

Nro.	ACTIVIDADES	Detalle
1	Aprobación Crédito	El tiempo de la aprobación de un crédito difiere de la institución financiera, pero se conoce que al terminar el estudio de prefactibilidad es un punto muy importante para conseguir los recursos, además se debe tomar en cuenta que la única persona que puede solicitarlo es la dueña de lugar o los accionistas, se recomienda realizarlo en la CFN, duración 6 meses aproximadamente.
2	Construcción, Contactarnos con medios internacionales y nacionales.	Una vez definidos los recursos económicos, se debe iniciar con la construcción del Centro Ecológico Turístico Verde Napolis, así también se puede iniciar con los contactos internacionales que de oportunidad pueden establecer relaciones directas al estar ellos en el país, además se debe considerar iniciar con publicaciones en la página de internet donde nos destaque el tiempo de construcción y que pronto se iniciará una nueva manera de hacer turismo.
3	Adquisición de Muebles y equipo	Al conseguir los contactos y tener la construcción terminada, se puede continuar comprando los equipos y los muebles necesarios para el servicio, además se debe llevar el control normal de facturas y documentación necesaria para pagar impuestos, llevar un control contable y adquirir documentación necesaria para la puesta en marcha del Centro Ecológico Turístico Verde Napolis
4	Desarrollo publicidad	Al inicio es importante contar con una página web donde se destaque el inicio de Verde Napolis
5	Contratación personal	Si esta construida la obra y la adquisición de los muebles, se debe contar con talento humano, para desarrollar el servicio, capacitarlo en el mes de contratación, pero controlar mediante informes todo lo que sucede en el lugar, así el Administrador se convierte en la persona adecuada para llevar al control de la situación.
6	Adquisición de Materia Prima	Al contar con el talento humano no se debe dejar de lado el comprar la materia prima, pero esto depende de cuanto pueda durar, recordar comprar todo lo necesario, coordinando tanto con los accionistas como el administrador y el contador, no olvidar las recomendaciones de todo el talento humano que siempre estará presto a contar los problemas o las acciones que se deben tomar frente a los problemas.
7	Adquisición de Vehículo	Se debe adquirir el vehículo casi al mismo tiempo de contratar al personal, este vehículo es fundamental para el servicio de turismo, además se debe contar con hacer los papeles necesarios para su servicio.
8	Inauguración	Para iniciar con el servicio turístico se debe contar con un evento denominado inauguración, donde es aconsejable invitar a muchas personas de la zona, así mismo a personas dueñas de agencias mayoristas que desean pasar unos días y conocer el servicio de calidad, además de esta manera se establecerá los contactos adecuados para conseguir turistas y establecer una amistad, además si contamos con turistas para este mes sería idóneo hacerlos parte de esta celebración y así contar con una publicidad gratuita "de boca en boca" (http://www.emprendedorpyme.com/2008/07/03/publicidad-de-boca-en-boca/)
9	Servicio Ecológico	El turismo ecológico es la razón de ser de Verde Napolis, por lo tanto se debe trabajar continuamente por crear esa conciencia de reciclaje, de cuidar las especies, de no contaminar el área, incluso se podría iniciar con la comunidad en un reciclaje orgánico.
10	Publicidad	Durante todo el ciclo del proyecto, se debe desarrollar la publicidad adecuada, por medio de páginas web, e-mails, llamadas, contactos en ferias turísticas e incluso por medio de las agencias mayoristas, de donde los turistas llegarán.
11	Conseguir recursos para el resto de la construcción	Innovar continuamente el área, considerar los diseños de construcción establecidos para el futuro. Contando con las 40 ha., lo ideal sería contribuir con atractivos turísticos también, proyectando una mejora y un valor agregado para el lugar.

Fuente y elaborado por: La autora.

CAPITULO X

10. ESTUDIO DE IMPACTOS SOCIO-AMBIENTALES

Para el presente proyecto es necesario definir el impacto socio – ambiental, puesto que se origina en una zona de gran diversidad, y de acuerdo al Ministerio de Ambiente, Ministerio de Turismo y para la aprobación del crédito, es necesario vincular el estudio de impactos del Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”, con el fin de sensibilizar a los accionistas a desarrollar de manera adecuado el proyecto ya que este conlleva impactos que pueden ser prevenidos con una adecuada política en el ecosistema donde se va a desarrollar, además procurando inversión continua para su desarrollo sostenible, adecuar todos los recursos para que los resultados sean los mejores.

En el estudio de impactos socio-ambientales, se desarrolla lo siguiente: impacto ambiental, impacto social e impacto económico.

Para iniciar este estudio es importante conocer que leyes son las que prevén hacer este tipo de estudios en todo proyecto:

La ley de Gestión Ambiental, en el Capítulo II de **Evaluación de Impacto Ambiental y de Control Ambiental** establece que

"Artículo 19.-Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por lo organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Artículo 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Artículo 21.- Los Sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencias y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una

vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismo. El Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente"⁹⁷

Para medir el impacto socio-ambiental, debemos considerar criterios como:

Razón Social de la Compañía	<i>Centro Ecológico Turístico "Verde Napolis" S.A.</i>
Ubicación	<i>Napo, cantón Tena, vía Ahuano, km 10 en Venecia.</i>
Superficie de área	<i>40 ha.</i>
Fase de operaciones	<i>Construcción e implementar el Centro Ecológico Turístico vía Ahuano</i>
Actividad de la Empresa:	<i>Prestación de servicio turístico ecológico para turistas principalmente extranjeros, motivando el cuidado de los alrededores por medio de proyectos para mejorar senderos y encaminar el resto de hectáreas a un desarrollo adecuado sin contaminación, ni fomentar la venta de madera, sobre todo porque es una área muy vegetativa que necesita ser parte del desarrollo sostenible denominado turismo</i>
Dirección Oficinas:	<i>Napo, cantón Tena, vía Ahuano, km 10 en Venecia.</i>
Representante legal:	<i>Decisión del Comité de Accionistas, pero la dueña de este terreno.</i>
Horario de trabajo:	<i>Rotativo 8 horas diarias, 40 horas semanales.</i>
Nombre de la Consultora Ambiental:	<i>Pamela Ortega T. (Estudio de impacto en la zona por la construcción del "Verde Napolis")</i>

Fuente y elaborado por: La autora.

Las consideraciones para el estudio de impacto ambiental difieren, y son consideraciones de expertos en el tema, como son Geólogos.

A pesar de lo mencionado se ha desarrollado este estudio con el fin de definir claramente si existe un impacto socio-ambiental y si este es positivo para su desarrollo.

“La economía ecológica nos lleva a entender las limitaciones físicas del ambiente y a incorporar estas limitaciones en los patrones de producción y consumo

⁹⁷ Ley de Gestión Ambiental Ecuador. <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley-Gestion-Ambiental-Ecuador.html>// <http://www.ambiente.gov.ec/>

de la población para ajustarnos a los ecosistemas y no poner en peligro su resiliencia (es decir, su capacidad de padecer cambios sin destruirse).⁹⁸

Una economía ecológica nos permite desarrollar no solo los impactos que suceden en la construcción de Verde Napolis, también nos indica en consciencia que cosas se deben mejorar para mantener una cultura ecológica, así se tomará en consideración el desarrollo del impacto socio-ambiental desde el punto de vista de una matriz de impactos para cada una de las áreas: ambiental, social y económica.

*“La citada matriz constará con indicadores para cada una de las áreas a ser evaluadas; la incidencia del impacto se calificará considerando los siguientes criterios: -3 Impacto alto negativo, -2 Impacto medio negativo, -1 Impacto bajo negativo, 0 no hay impacto, +1 Impacto bajo positivo, +2 Impacto medio positivo + 3 Impacto alto positivo; se procede a sumar la calificación asignada y se divide ese resultado para el número de indicadores establecidos”*⁹⁹

Los criterios establecidos para el presente análisis son un resultado de los diversos conocimientos de la zona, sobre todo de los aspectos evidentes que nos ayudan a evaluar de manera certera el hecho de los impactos socio-ambientales.

Impacto Social.- el impacto social al desarrollar el presente proyecto.

“El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”¹⁰⁰

IMPACTO

SOCIAL (Considerando parámetros de -3, -2, -1, 0, 1,2,3)

Nro.	Nivel de impacto	INDICADOR
1	Calidad de Vida vía Ahuano (Parroquia Ahuano, Puerto Napo)	2
2	Generación de Empleo	3
3	Educación y Cultura	1
4	Favorecer conocimientos ecológicos y conocimiento histórico y cultural a los turistas extranjeros	3
	TOTAL	9

Fuente y elaborado por: La autora.

⁹⁸ MARTÍNEZ, Allier; Compilación de “Aportes para una estrategia Ambiental Alternativa; Indicadores de sustentabilidad y políticas ambientales”; Art.1: “Una lectura desde la economía ecológica a los problemas ambientales del Ecuador. Propuesta para la agenda ambiental 2022”. Pg.17

⁹⁹ Cfr POSSO Yépez, Miguel Ángel (2004): Metodología para el Trabajo de Grado (Tesis y Proyectos); 2ª edición. Nina Comunicaciones. Ecuador, 242 páginas.,p(183)

¹⁰⁰ Fernández Polcuch E. La medición del impacto social de la ciencia y la tecnología. 2000. Disponible en: <http://www.redhucyt.oas.org/ricyt/interior/biblioteca/polcuch.pdf> .

Nivel de impacto social= 9 / 4

Nivel de impacto social= 2,25

En el impacto social el valor de 2,25 significa que el impacto será medio positivo.

Considerando estos criterios entonces:

TABLA 69.- DETALLE DE CRITERIOS PARA EL IMPACTO SOCIAL

Nro.	Nivel de impacto	Descripción
1	Calidad de Vida vía Ahuano (Parroquia Ahuano, Puerto Napo)	Las actividades generadas por el turismo ayudan de manera directa o indirecta a su sector, es una cadena de actividades que se desarrollan gracias al Turismo, si este afecta una zona, y sobre todo se apoya de un gran espacio, esto refleja futuros proyectos, que van a contribuir a que la sociedad mejore su calidad de vida, también el Gobierno se ve sensibilizado por apoyar estos nuevos emprendimientos y desea apoyar, sea con la construcción de carreteras adecuadas para el turismo, como implementar alcantarillado, energía eléctrica, y demás. Situaciones que benefician a todos quienes habitan en ese sector.
2	Generación de Empleo	Al emplear a un grupo de personas, eso mejora su calidad de vida, debemos reconocer que a pesar de no emplear a cientos directamente, hay muchos beneficiados de manera indirecta, hablamos de quienes venden productos comestibles, artesanías, los museos, los atractivos turísticos, los dueños de canoas, etc.
3	Educación y Cultura	La educación mejora al desarrollar inversiones en el sector, puesto que mejora su accesibilidad, y la infraestructura para que los turistas visiten a sus habitantes, por lo tanto, se emplea mejoras para los establecimientos educativos, así mismo los moradores desarrollan actividades para el turismo. La cultura no se debe contaminar por el ingreso de turistas, y eso las personas que viven en el sector lo saben, muchos consideran sus creencias y son manifestadas en eventos o festejos.
4	Favorecer conocimientos ecológicos y conocimiento histórico y cultural a los turistas extranjeros	Los turistas extranjeros sin duda desea conocer nuevas culturas, y Verde Napolis va a transmitir sobre la historia de la Región Amazónica, desarrollando eventos continuos con la comunidad, además los turistas en los atractivos turísticos pueden conocer de manera cercana las realidades de la comunidad.

Fuente y elaborado por: La autora.

Impacto Ambiental.- el ambiente se ve afectado al ejecutar un proyecto, por lo que se debe considerar los siguientes puntos:

“... se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o algunos de los componentes del medio.”¹⁰¹

¹⁰¹ Lago Pérez L. Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos. 1997. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpacto-ambiental.shtml#glo>

El impacto ambiental es fundamental en la zona, puesto que está posee área verde, donde existe diversidad de flora sobretodo, pero también fauna, algunas especies se encuentran en la zona.

“Los ecosistemas que mayor remanencia registran (aunque son objeto de intensas presiones) son el bosque húmedo montano oriental (70%), el páramos seco (75%), el bosque húmedo amazónico (77%), el bosque húmedo amazónico inundable (82%) y el paramo húmedo (86%)”¹⁰²

Las áreas denominadas como el bosque húmedo amazónico (77%), el bosque húmedo amazónico inundable (82%) son las áreas de impacto donde se desarrollará el proyecto.

A continuación se debe reflejar el impacto ambiental:

IMPACTO AMBIENTAL (Considerando parámetros de -3, -2, -1, 0, 1,2,3)

Nro.	Nivel de impacto	INDICADOR
1	Contaminación del suelo	1
2	Contaminación del agua	1
3	Purificación del Aire	2
4	Paisajes	3
5	Desechos	3
6	Construcción	2
7	Generación áreas verdes	3
	TOTAL	15

Fuente y elaborado por: La autora.

Nivel de impacto ambiental= 15/ 7

Nivel de impacto ambiental= 2,14

El 2,14 indica que el impacto ambiental del proyecto es medio positivo.

Se debe considerar que el impacto ambiental se ve reflejado en el trabajo continuo que se desarrolle para favorecer la reducción de desperdicios, y contribuir así a la protección de las áreas verdes.

¹⁰² ALBAN, Montserrat ; Compilación de “Aportes para una estrategia Ambiental Alternativa; Indicadores de sustentabilidad y políticas ambientales”; Art.1: “Una lectura desde la economía ecológica a los problemas ambientales del Ecuador. Propuesta para la agenda ambiental 2022”. Pg.20

TABLA 70.- DETALLE DE CRITERIOS PARA EL IMPACTO AMBIENTAL

Nro.	Nivel de impacto	Descripción
1	Contaminación del suelo	El suelo se ve afectado al desarrollar actividades socioeconómicas, pero el turismo ecológico desarrollará todas sus actividades de manera ecológica. Además en las plantas que se desarrollen en el área utilizar fertilizantes orgánicos.
2	Contaminación del agua	El agua será de un tanquero, debido a que se desea apoyar al ahorro del mismo. Además por seguridad de los turistas.
3	Purificación del Aire	El aire debe ser lo más puro, puesto que nos perjudica llenar de ambientadores y demás, los animales que habitan en el sector especialmente aves, deben ser respetadas, y sobre todo trabajar en la construcción de Verde Napolis en la zona donde sea más estable, pero también que no exista árboles de gran aporte para la imagen del mismo.
4	Paisajes	Mantener el paisaje tal como lo encontramos, mejorando sus senderos, apoyando el desarrollo de su flora, al planificar adecuadamente la construcción permite mantener la armonía natural de la zona, se debe acoplar al medio donde se desarrollará, por eso su distinción de cabañas.
5	Desechos	El concepto ecológico nos permite desarrollar también el aspecto de tratamiento de desechos, por lo que será primordial que estos sean separados: orgánicos y no orgánicos.
6	Construcción	Los materiales de construcción deben ser adecuadamente tratados, por lo que , no se debe alterar sus alrededores, pero deben ser muy adecuadas para la seguridad del turista.
7	Generación áreas verdes	La construcción de Verde Napolis no será un atentado contra las áreas verdes, si consideramos que la tala de árboles es un resultado de abandonar sitios extensos que contribuyen un atractivo para quienes pueden talarlos y llevarlos a su fin, es preferible mantener la zona verde, mejorar sus senderos pero no destruir su fauna y flora.

Fuente y elaborado por: La autora.

“En lo local los impactos son variados y severos. La región amazónica destina casi 5 millones de hectáreas a la actividad petrolera cuando el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador representa 4,6 millones de hectáreas.”¹⁰³

Impacto Económico.- los detalles para el análisis del impacto económico son:

“La dimensión económica: servicios, productos y capital, empleados, proveedores, inversionistas y bancos, sector público, Organizaciones No

¹⁰³ ALBÁN, Montserrat; otros; Op. Cit.Pg.22

Gubernamentales-ONG' y clientes. La meta es, lograr un equilibrio entre las relaciones económicas con los diferentes entes del entorno, para aumentar la sostenibilidad de la empresa a través de la creación de valor y la generación de desarrollo económico¹⁰⁴.

**IMPACTO
ECONÓMICO (Considerando parámetros de -3, -2, -1, 0, 1,2,3)**

Nro.	Nivel de impacto	INDICADOR
1	Desarrollo de otros actividades económicas	3
2	Colocación de ingreso turístico	1
3	Reestructura del mercado	2
4	Actividad agrícola	1
	TOTAL	7

Fuente y elaborado por: La autora.

Nivel de impacto económico= 7/ 4

Nivel de impacto económico= 1,75

El 1,75 indica que el impacto económico es bajo positivo. Tomando en consideración los siguientes criterios:

TABLA 71.- DETALLE DE CRITERIOS PARA EL IMPACTO ECONÓMICA

Nro.	Nivel de impacto	Descripción
1	Desarrollo de otros actividades económicas	El turismo promueve el desarrollo de la zona, sobre todo para artesanos, mercados comestibles, comercio de muebles, servicios profesionales, etc. Es una cadena que mueve mucho dinero y que permite el desarrollo local, pequeños y medianos negocios se ven impactados de manera positiva con el turismo. Por eso la denominada "la industria sin chimenea".
2	Colocación de ingreso turístico	La distribución de los ingresos se ven afectadas en todo lo que contribuye la zona turística vía Ahuano, todos estos ingresos afectarán la economía de esta zona, apoyando incluso a sus alrededores.
3	Reestructura del mercado	El presente proyecto no desarrollará cambios en el mercado como se encuentra desarrollado vía Ahuano, al considerar que existe 40 ha, la estructura de los mercados existentes se verán afectados en cuanto a sus ingresos, pero como se ha desarrollado en el presente estudio la demanda insatisfecha permite reflejar que no existe una reestructuración de los mercados existentes.
4	Actividad agrícola	El proyecto desea apoyar a los agricultores de la zona, comprando sus productos. Pero no será un factor que los motive completamente a continuar con la agricultura, algunos se vinculan a desarrollar otras actividades que apoyen al turismo y dejan de lado el continuar con los cultivos.

Fuente y elaborado por: La autora.

¹⁰⁴ HERNÁNDEZ, Beverly; "Estrategia empresarial para el desarrollo sostenible", pg.4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- 🌿 El estudio de mercado nos indico, mediante las encuestas en una muestra de 384 turistas extranjeros, claramente como más del 90% de turistas extranjeros les gustaría viajar a la Amazonía. Considerando además que la Amazonía se encuentra con un 26,82% de preferencia para visitar, algunas opiniones durante la encuesta, sobre todo de Europeos, consideran que Galápagos es demasiado caro y que no se debe saturar más, son opiniones que nos indican claramente una conciencia para con los demás, sobre todo con las especies que han sido manipuladas por turistas. Además alrededor del 78% no ha conocido los atractivos mencionados.
- 🌿 El estudio de mercado revelo que la demanda insatisfecha existe el sector turístico, sobre todo en esa zona vía Ahuano. Se ha considerado además, los atractivos de Ahuano, puesto que se reconoce que estos son de gran importancia para el turismo en donde se va a encontrar el Centro Ecológico, además de ello, se ha considerado la competencia del sector de Ahuano y de Venecia, este último es el lugar exacto donde se desarrollará el proyecto.
- 🌿 El estudio de tamaño nos indico que la capacidad diseñada del proyecto es de 16 cabañas, y cada cabaña cuenta con 2 habitaciones, cada cabaña cuenta con una capacidad para 6 personas resultando 96 plazas habitacionales y 24 mesas que nos dan 96 plazas en mesas. Además la capacidad instalada y la que se ha considerado en el presente proyecto es de 10 cabañas, así serían 60 plazas habitacionales, además las mesas solo se consideran 15 siendo 60 plazas en mesas. Finalmente, es primordial contar con la capacidad utilizada, que nos da una fracción considerada que se utilizará en las instalaciones, al contar con el 60% de plazas utilizadas es decir 6 cabañas, y lo que indica una capacidad utilizada en plazas habitacionales de 36, y una capacidad en plazas mesas de 36.

- ✿ El estudio de tamaño, se ha considerado que durante los 3 meses de mayor afluencia turística, el nivel de ocupación del Centro Turístico será del 60%; es decir se esperaría facilitar unas 1080 pernотaciones por mes, lo cual significará que se atenderá a 270 personas promedio en cada mes, pues se ha previsto que cada persona demande en promedio 4 pernотaciones. Durante los restantes 9 meses se ha previsto que el nivel de ocupación sería de un 25%, pues son meses de menor afluencia, lo cual implicaría facilitar 15 pernотaciones en cada uno de los días de esos meses, totalizando 450 pernотaciones por mes, es así que se atenderá a 113 personas por mes bajo el supuesto de que cada persona requiera de 4 pernотaciones.
- ✿ El estudio de localización, nos permite detectar claramente el factor de oportunidad que existe al desarrollar el turismo en esta zona, puesto que, se identificaba el lugar de manera idónea por el aporte de la accionista primordial de este estudio, dueña de 40 ha, lo que indica que es favorable por el sitio donde se encuentra, en una zona muy rica, y donde es considerado un excelente servicio por el arreglo de sus carreteras, y sin duda lejos de los ruidos y molestias ciudadinas.
- ✿ El estudio de localización, nos plantea que para comprar materia prima para el restaurante, conociendo la abundancia de los alrededores, este sitio se encuentra apartado, pero no tan lejano para encontrar todo lo necesario en la ciudad de Tena. Nos encontramos a 15 minutos de la carretera principal vía Ahuano; es por el Km. 10; al ingresar para Venecia hacia la derecha 10 minutos donde se desarrollará el Centro Ecológico Turístico. Los medios de transporte encontramos: aéreo (aviones- nuevo aeropuerto), marítimo (canoas) y de tierra (automóviles).
- ✿ Para la ingeniería del proyecto, el proceso turístico será encaminado de la siguiente manera: Informes y Ventas, Viajes a Destino, Orientación y Llegada, Alojamiento, Actividad / Atracción, Viaje de retorno y Servicio Post – Venta.
- ✿ Para la ingeniería del proyecto se ha determinado que todo el personal debe colaborar en toda área, considerando un sistema polifuncional, ya que, se ha considerando las funciones individuales y

normales que desarrolla cada persona, pero se debe tomar en cuenta que todos somos capaces de ejercer ciertas actividades y apoyar al resto para que el proceso sea eficiente.

- ✿ En el estudio financiero, la inversión total es de USD\$375.934,31; de donde el 62,39% corresponde a capital propio o el aporte de los accionistas, el resto al financiamiento con préstamo, se ha considerado un interés sobre el préstamo promedio de 13,85%, considerando instituciones financieras que apoyan a estas ideas de emprendimiento, además un interés sobre el capital propio del 4,5% del Banco Central a la tasa pasiva. Considerando la tasa mínima de retribución del 19,1961%, con un VAN del 477.076,47.
- ✿ En el estudio financiero, también nos indica que el tasa mínima de retorno es del 57%, con una valor actual neto igual a 0.
- ✿ En el Análisis legal, se ha considerado que la empresa será de sociedad anónima porque los accionistas tienen una responsabilidad limitada, lo que garantiza que no pueden perder más de lo invertido, además por la larga vida de la empresa. Todos los requisitos de Mintur, y de la Superintendencia de Compañías deben ser claramente desarrollados, los permisos deben estar vigentes, y se debe constituir la sociedad anónima contando con dos accionistas más, considerando que existen personas visionarias del tema del turismo que desean ser parte de la sociedad y a quien el presente estudio les facilitará mucha información.
- ✿ En el Análisis legal, las normas internacionales nos indican que instituciones como el USAID o ASEC, permiten hacer convenios para mejorar el turismo, adaptarlo a su entorno y promover una idea ecológica, sobre todo en áreas donde el bosque, los animales, los ríos, son parte intrínseca de su cotidianidad, por lo que no podemos arrebatarles totalmente el territorio a estas especies y debemos procurar la protección y un desarrollo sostenible de esta “industria sin chimenea”.
- ✿ En el Análisis organizacional, se definió que el nombre será Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis” S.A.; además el logo que indica “every’s natural” o “todo es natural”.

- ✿ En el Análisis organizacional, se ha definido que la misión de Verde Napolis es: *brindar un servicio de calidad a los ecoturistas con un turismo sostenible, trabajando junto a personas capacitadas y serviles, con el fin de involucrar a los ecoturistas respetando la naturaleza y sus recursos.*
- ✿ En la evaluación del proyecto, se definió el flujo de caja, en el año será tenemos el valor inicial o de inversión de USD\$-234.562,51. Considerando la tasa mínima del 19,1961%, el VAN es de USD\$477.076,47 El TIR es del 57%.
- ✿ En la evaluación del proyecto, el período de recuperación es de 2 años, 10 días; la relación Beneficio/Costo es del 1,42, lo que indica que es viable hacer el proyecto.
- ✿ En la calendarización, se ha planteado en el año 0, realizar los trámites necesarios para el financiamiento, además la adquisición de los muebles necesarios, y publicidad; en el año 1 se debe iniciar con la contratación del personal, materia prima, adquisición de vehículo, la Inauguración, y contar con el servicio turístico desde el mes 2, y mantener la publicidad siempre.
- ✿ En la calendarización, se ha dejado como valor agregado de este proyecto en sí, la construcción de las 6 cabañas que faltan del diseño definitivo de, esto se podría hacer a partir del año 11, considerando que como sociedad anónima posee una larga duración de vida.
- ✿ El estudio de impacto socio-ambiental es uno de los puntos esenciales para que exista las autorizaciones respectivas de parte del Ministerio de Ambiente, así como el Ministerio de Turismo, en este sentido se reconoce que existe un impacto medio positivo en el Impacto social y ambiental, y en el impacto económico existe un impacto bajo positivo, lo que significa que el proyecto no generará daños que serán perjudiciales para la zona.

Recomendaciones:

- ✿ Contribuir a los turistas en sus preferencias por las actividades que el estudio de mercado detalla.
- ✿ Desarrollar charlas motivadoras y mejorar los ingresos del talento humano, de esta manera se puede apoyar no solo a una persona sino a todo un sector económico que mueve el turismo.
- ✿ El tamaño del proyecto es distribuido de esta manera en un octógono, con la perspectiva de un Arquitecto quien define que la concentración del lugar hace que los recursos sean más eficientes, que el agua y la energía solar se distribuya de mejor manera.
- ✿ Se recomienda tomar en consideración el nuevo logotipo del Mintur, con el fin de atribuir al turismo del Ecuador como uno solo, por lo que una buena imagen garantiza que los turistas cuenten a otros y regresen.
- ✿ En el Análisis organizacional, se recomienda mantener un equilibrio justo entre todos quienes organicen la empresa, sociabilizar y ser parte de todos quienes la conforman, sensibilizarnos frente a los problemas y utilizar mano de obra nacional, acordémonos que los mejores talentos somos nosotros, desarrollar la autoestima de este sector hace mucha falta.
- ✿ En la evaluación del proyecto, los recursos que mediante el estudio se puede conocer sería indiscutible que se reinvierta, y sobre todo se apoye a desarrollar proyectos para protección del bosque, de las especies que habitan y sobre todo de sus alrededores, al reinvertir mayores ingresos podemos generar.
- ✿ Se recomienda cumplir plazos determinados en calendarización con el fin de no adquirir muebles y equipos antes de tiempo, es primordial trabajar en la publicidad, sobre todo porque los turistas extranjeros el medio más próximo que tienen es por el internet, si se mantiene actualizado vamos a ver grandes logros.
- ✿ Se recomienda adjuntar al estudio de impactos socio-ambientales el respectivo estudio de suelos que se desarrollará como parte de los primeros desembolsos que la empresa hará en la construcción de las cabañas.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David; KUMAR, V; DAY, George; "Investigación de Mercados"; Editorial Limusa S.A.; Cuarta Edición; México, 2001; pp. 776.

BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición McGrawHill, 2001; pg.103

Backer, Morton y Jacobson, Lyle, Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia, McGraw Hill.

CALDAS, Marco. (1999): Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ª edición. Editorial Publicaciones H. Quito, Ecuador, 175 páginas.

GITMAN, Lawrence J; "Principios de Administración Financiera", Décima edición, Pearson Educación, México, 2003, pp.676

Jimenez Carlos, Costos para Empresarios, Ediciones Macchi, 1.995
Vazquez, Juan Carlos, Costos, Edit. Aguilar.

OMT: Conferencia Internacional de Ottawa, junio/91 y OMT: Introducción al turismo, OMT, Madrid, 1998, citado por: Ministerio de Turismo, Manual del emprendedor turístico, módulo I, pag.1
Módulo II, móduloIII

The Ecotourism Society, 1993 (citado por: AZOCAR, Leida; Congreso Mundial de Parques y áreas protegidas", Ecoturismo, ¿Una alternativa de desarrollo sostenible?, pg. 13

SAPAG, Chain "Preparación y evaluación de proyectos", El estudio de mercado, Cuarta edición, Impreso en México junio 2003, Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A; pg. 439

MIRANDA, Juan; Gestión de proyectos; Descripción del bien o servicio, pg. 438

Artículos en Adobe Acrobat:

Elaborado por:

Tourism & Leisure Advisory Services, **Aprobado por:** Verónica Sión de Josse, Ministra de Turismo, Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador, PIMTE 2014, Agosto 2009, pp.32

Tourism & Leisure Advisory Services, **Aprobado por:** Verónica Sión de Josse, Ministra de Turismo, **Plan de marketing turístico del Ecuador 2010-2014**, PIMTE 2014, Agosto 2009, pp.115

Ministerio de Turismo, **LEVANTAMIENTO DEL INVENTARIO GEOREFERENCIAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS URBANOS Y RURALES DE LA PROVINCIA DE NAPO. 2007**, pg. 337

BIBLIOGRAFÍA PÁGINA PRINCIPAL DE GOOGLE

http://www.surtrek.org/cuyabeno_lodge.html

Cuyabeno Lodge Excursiones Amazonia Parque Nacional **Cuyabeno ...**

El Parque nacional **Cuyabeno** es considerado como un ejemplo de manejo responsable del turismo ... Expediciones en la Amazonía **Ecuador Travels**

http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo: Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712 páginas. ISBN 970-26-0400-1

Cuyabeno Lodge ...

www.surtrek.org/cuyabeno_lodge.html

orienteh<http://www.surtrek.ec/index.html>

http://www.surtrek.org/cotococha_lodge_ecuador.html

http://www.surtrek.org/kapawi_ecuador_lodge.html

casa del suizohttp://www.surtrek.org/la_casa_del_suizo.html

http://www.surtrek.ec/sacha_lodge_ecuador.html

http://www.surtrek.ec/los_huaorani.html

http://www.surtrek.ec/tapir_lodge_ecuador.html

http://www.surtrek.ec/cofan_cuyabeno.html

http://www.surtrek.ec/las_cascadas_jungle_lodge.html

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

www.mintur.gov.ec/napo/ e inventario de atractivos turísticos urbanos y rurales de la provincia de Napo y su georeferenciación tena 2007

http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm

<http://www.abcpymes.com/menu22.htm>

http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=242&Itemid=59

http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/Marco%20Legal.htm
Instructivo Societario.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ESTUDIO DE MERCADO.....	1
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	1
1.1.1 MERCADO DEL PROYECTO.....	1
1.2 LA DEMANDA:.....	2
1.2.1 VARIABLES:	34
1.2.1.1 INGRESO DE LOS CONSUMIDORES	34
1.2.1.2 GUSTOS Y PREFERENCIAS.....	39
1.2.1.3 EL PRECIO	44
1.2.1.4 CONDICIONES GEOGRÁFICAS	48
1.2.1.5 MOTIVOS DE CONSUMO	52
1.3 ÁREA DEL MERCADO.....	55
1.3.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA.....	56
1.3.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	58
1.3.3 SEGMENTO DEL MERCADO.....	59
1.4 LA OFERTA.....	64
1.4.1 LISTADO DE PROVEEDORES	73
1.4.2 RÉGIMEN DEL MERCADO	76
1.4.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	77
1.4.4 DEMANDA VERSUS LA OFERTA.....	80
1.5 PRECIOS.....	84
1.5.1 PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO	84
1.5.2 DETERMINAR SI EXISTEN PRECIOS POLÍTICOS O SUBSIDIADOS	85
1.5.3 LA COMERCIALIZACIÓN.....	85
1.6 TIPOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	88
1.7 SERVICIO.....	94
CAPÍTULO II.....	100
2. ESTUDIO DEL TAMAÑO.....	100
2.1 FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO	103
2.2 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.....	105
2.3 CAPACIDAD INSTALADA DE LOS SERVICIOS	110
CAPÍTULO III.....	111
3. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....	111
3.1 PROXIMIDAD Y DISPONIBILIDAD DEL MERCADO	114
3.2 PROXIMIDAD Y DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS.....	115
3.3 MEDIOS DE TRANSPORTE.....	116
3.4 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS	116

3.5	DEFINICIÓN DE MANO DE OBRA REQUERIDA.....	117
3.6	FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN.....	120
3.7	MACROLOCALIZACIÓN	122
3.8	MICROLOCALIZACIÓN.....	124
3.9	PLANOS DEL PROYECTO	126
	CAPITULO IV	128
4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	128
4.1	DEFINICIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO.....	128
4.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO	129
4.2.1	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO.....	129
4.2.2	IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS	130
4.2.3	DISTRIBUCIÓN LOS ESPACIOS Y EQUIPOS.....	131
4.3	FLUJOGRAMA DEL SERVICIO.....	134
4.4	DIAGRAMA Y PLANO DEL PROYECTO	137
4.5	REQUERIMIENTO DE RECURSOS SEGÚN EL FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO	141
4.5.1	REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO.....	142
4.5.2	REQUERIMIENTO DE OBRA FÍSICA	143
4.5.3	REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MAQUINARIA	144
4.5.4	MATERIA PRIMA.....	144
4.6	BALANCE DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	145
4.7	VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS VARIABLES TÉCNICAS	146
4.7.1	CUADRO DE INVERSIONES EN OBRA FÍSICA.....	146
4.7.2	CUADRO DE INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO	147
4.7.3	CUADRO DE INVERSIONES EN MATERIALES	148
4.7.4	CUADRO DE INVERSIÓN EN PERSONAL.....	149
4.7.5	CUADRO DE BALANCE DE INSUMOS GENERALES.....	150
4.7.6	SELECCIÓN DE EQUIPOS	151
	CAPÍTULO V	151
5.	ANÁLISIS LEGAL.....	151
5.1	MARCO LEGAL INTERNO AL PROYECTO.....	152
5.2	MARCO LEGAL EXTERNO AL PROYECTO.....	157
5.3	NORMAS TÉCNICAS INTERNACIONALES.....	161
	CAPÍTULO VI	162
6.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	162
6.1	ASPECTOS GENERALES.....	163
6.2	CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	163

6.2.1	VISIÓN.....	164
6.2.2	MISIÓN	164
6.2.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	164
6.2.4	POLÍTICAS Y PRINCIPIOS	164
6.3	ENTORNO SOCIAL DE LA EMPRESA	166
6.4	ANÁLISIS INTERNO.....	166
6.4.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	166
6.4.2	MANUAL DE FUNCIONES	167
6.5	REGLAMENTO INTERNO.....	171
CAPÍTULO VII		172
7. EL ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO.....		172
7.1	OBJETIVOS DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO	172
7.2	PRESUPUESTOS DE INVERSIONES	172
7.2.1	INVERSIONES FIJAS.....	173
7.2.2	INVERSIONES DIFERIDAS.....	174
7.2.3	INVERSIONES DE OPERACIÓN	175
7.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	175
7.4	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	176
7.5	CRONOGRAMA DE INVERSIONES	178
7.6	RESUMEN DE LAS INVERSIONES	179
7.7	DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS.....	179
7.7.1	COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO.....	180
7.7.2	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	187
7.7.3	GASTOS DE VENTA	189
7.7.4	GASTOS FINANCIEROS.....	189
7.8	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES	190
7.9	PUNTO DE EQUILIBRIO	191
7.9.1	COSTOS FIJOS (CF).....	191
7.9.2	COSTOS VARIABLES (CV).....	192
7.9.3	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.....	193
CAPÍTULO VIII		207
8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....		207
8.1	FLUJO DE EFECTIVO NETO DEL PROYECTO	207
8.2	TASA DE INTERÉS PARA LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	209
8.3	DEFINICIÓN DEL VAN Y CÁLCULO DEL VAN DEL PROYECTO.....	209
8.4	DEFINICIÓN DE LA TIR DEL PROYECTO	213
8.5	DEFINICIÓN Y CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.....	218
8.6	DEFINICIÓN Y CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO	219

CAPÍTULO IX	220
9. CALENDARIZACIÓN.....	220
9.1 PLAN DE EJECUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	220
CAPÍTULO X	224
10. ESTUDIO DE IMPACTOS SOCIO-AMBIENTALES.....	224
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	231
BIBLIOGRAFÍA.....	236

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Evolución de llegadas internacionales al Ecuador (Turismo Receptor) Años 2002 – 2009	3
TABLA 2.- Nacionalidad	11
TABLA 3. RESUMEN DE NACIONALIDADES DENTRO DE CADA SECTOR	12
TABLA 4. GÉNERO	14
TABLA 5. EDADES	14
TABLA 6. NIVEL DE EDUCACION	15
TABLA 7. Ocupación del Turista	16
TABLA 8. ESTADO CIVIL	18
TABLA 9. NUMERO DE HIJOS.....	18
TABLA 10. MOTIVACIONES PARA VIAJAR A OTRO PAÍS.....	19
TABLA 11. MOTIVACIONES PARA ESCOGER EL ECUADOR	20
TABLA 12. ¿QUÉ PIENSA CUANDO ESCUCHA DEL TURISMO EN EL ECUADOR?	21
TABLA 13. NIVEL DE PREFERENCIA EN LOS CUATRO MUNDOS.....	22
TABLA 14. DE MAYOR PREFERENCIA.....	23
TABLA 15. ¿Le gustaría viajar a la Región Amazónica?	24
TABLA 16. ¿Cuánto dinero gastaría?	26
TABLA 17. ATRACTIVOS AHUANO.....	27
TABLA 18. LUGARES QUE CONOCE EL TURISTA.....	28
TABLA 19. ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA REGIÓN AMAZÓNICA	30
TABLA 20. ¿Qué los turistas necesitan para escoger el Ecuador?	32
TABLA 21. Promociones del Ecuador	33
TABLA 22. ENTRADAS Y SALIDAS DE VISITANTES QUE HAN INGRESADO AL ECUADOR 2000 al 2004.....	35
TABLA 23. ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR 2005-2009	36
TABLA 24. Participaciones de los principales mercados emisores al Ecuador 2002-2008 ...	37
TABLA 25. Ranking de Mercados emisores principales para Ecuador 2008.....	38
TABLA 26. PREFERENCIA DE ACTIVIDADES EN EL TURISMO RECEPTOR.....	39
TABLA 27. PLANTA TURÍSTICA EN EL ECUADOR	40
TABLA 28.- CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALOJAMIENTO DE LA REGIÓN AMAZÓNICA AÑO 2008	41
TABLA 29.- CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA REGIÓN AMAZÓNICA AÑO 2008.....	43
TABLA 30. Destinos Turísticos Regionales- Destinos específicos	48
y Líneas de Producto	48
TABLA 31. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS Y DEMOGRÁFICOS.....	48
TABLA 32. Turismo receptor: distribución de los turistas por motivo de viaje y género.....	53

TABLA 33. Turismo receptor: distribución de los turistas por motivo de viaje y sexo (ESTRUCTURA PORCENTUAL)	53
TABLA 34. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR	58
TABLA 35. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	59
TABLA 36. CATASTRO ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS VÍA AHUANO	65
TABLA 37.- OFERTA DE AHUANO Y PTO. NAPO SEGÚN CATEGORÍA.....	68
TABLA 38.- OFERTA DE AHUANO Y PTO. NAPO POR CATEGORÍAS (%).....	68
TABLA 39.- LISTADO DE PROVEEDORES.....	75
TABLA 40. OFERTA TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN AHUANO Y PUERTO NAPO	77
TABLA 41. OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS PRIMERA CATEGORÍA	78
TABLA 42. OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS SEGUNDA CATEGORÍA....	78
TABLA 43. OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS TERCERA CATEGORÍA	79
TABLA 44. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA AHUANO	81
(2010 – 2019).....	81
TABLA 45. PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE AHUANO Y PUERTO NAPO	81
(2010 – 2019).....	81
TABLA 46. OFERTA SEGÚN NÚMERO DE CAMAS DE AHUANO Y PUERTO NAPO (2010 – 2019).....	82
TABLA 47. DEMANDA INSATISFECHA POR EL NÚMERO DE PERSONAS EN AHUANO Y PUERTO NAPO (2010 – 2019).....	83
TABLA 48. DEMANDA INSATISFECHA POR EL NÚMERO DE NOCHES EN AHUANO Y PUERTO NAPO (2010 – 2019).....	83
TABLA 49.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN (MINTUR)	86
TABLA 50.- Características de promoción y Comercialización según Mintur	88
TABLA 51.- Características de promoción y comercialización para el Centro Ecológico Turístico vía Parroquia Ahuano.....	88
TABLA 52.- SÍNTESIS DE LAS PROMOCIONES SEGÚN MINTUR EN EL MUNDO AMAZONÍA	89
TABLA 53. Comparación de oferta de servicios turísticos por mundos	92
TABLA 54. Comparación de categorías de alojamiento por mundos	93
TABLA 55.- PRODUCTOS TURÍSTICOS Y DESCRIPCIÓN PARA EL CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO VÍA PARROQUIA AHUANO	93
TABLA 56. Prioridades promocionales por productos	94
TABLA 57. CAPACIDAD DISEÑADA CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO	101
TABLA 58. CAPACIDAD INSTALADA CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO.....	102
TABLA 59. CAPACIDAD UTILIZADA CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO	102
TABLA 60. TAMAÑO ÓPTIMO DEL CENTRO ECOLÓGICO TURÍSTICO	106
TABLA 61.- PRECIOS DE LOS PRINCIPALES ACTIVOS FIJOS.....	108

TABLA 62.- Inversión En Equipamiento	147
TABLA 63.- Costo Materia Prima Restaurante	148
TABLA 64.- Inversión En Personal Para “Verde Napolis”	149
TABLA 65.- Balance De Insumos Generales Del Menaje De La Cocina Para “Verde Napolis”	150
TABLA 66.- Balance De Insumos Generales De Menaje Del Hospedaje Para “Verde Napolis”	150
<i>TABLA 67.- Inversiones Fijas</i>	173
TABLA 68.- De Amortización	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de llegadas internacionales al Ecuador (Turismo Receptor) Años 2002 - 2009	3
Gráfico 2. NACIONALIDAD.....	12
Gráfico 3. Nacionalidades por continente o el sector mundial	13
Gráfico 4. Género.....	14
Gráfico 5. Edades	14
Gráfico 6. Nivel de Educación	15
Gráfico 7. OCUPACIONES DEL TURISTA	17
Gráfico 8. Estado Civil de los turistas	18
Gráfico 9. Número de Hijos (as)	18
Gráfico 10. Motivaciones para viajar a otro país	19
Gráfico 11. Motivaciones para escoger el Ecuador	20
Gráfico 12. ¿QUÉ PIENSA CUANDO ESCUCHA DEL TURISMO EN EL ECUADOR?.....	22
Gráfico 13. NIVEL DE PREFERENCIA EN LOS CUATRO MUNDOS	23
Gráfico 14. NIVEL DE MAYOR PREFERENCIA EN LOS CUATRO MUNDOS	24
Gráfico 15. ¿Le gustaría viajar a la Región Amazónica?.....	24
Gráfico 16. ¿Cuánto dinero gastaría?	26
Gráfico 17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS	27
Gráfico 18. LUGARES QUE CONOCE EL TURISTA.....	29
Gráfico 19. Actividades que le gustaría desarrollar en la Región Amazónica.....	31
Gráfico 20. ¿Qué necesitan los turistas para escoger el Ecuador?.....	32
Gráfico 21. Promociones del Ecuador.....	33
Gráfico 22. Llegada de extranjeros al Ecuador 2008-2009.....	37
Gráfico 23. Planta Turística del Ecuador.....	41
Gráfico 24. Estacionalidad de la demanda de turismo receptor. Años 2002-2008	57
Gráfico 25. El producto en la oferta del Trade turístico del Ecuador.....	57
Gráfico 26.- Oferta vía Ahuano según la categoría	68
Gráfico 27.- Oferta vía Ahuano por número de habitaciones y categoría	69
Gráfico 28.- Oferta vía Ahuano por plazas - habitaciones y categoría.....	70
Gráfico 29.- Oferta vía Ahuano por mesas total y categoría.....	70
Gráfico 30.- Oferta vía Ahuano por plazas - mesas y categoría	71
Gráfico 31.- Oferta vía Ahuano por empleados – género y categoría.....	71
Gráfico 32: CADENA DE VALOR TURÍSTICA	72
Gráfico 33. Cadena de Valor Servicio Turístico.....	94
Gráfico 34: MAPA DE NAPO Y SUS CANTONES	121
Gráfico 35.- MAPA DE TENA, CON SUS PARROQUIAS.	122
Gráfico 36.- MAPA DE LA REGIÓN AMAZÓNICA	124

Gráfico 37. Detalle del Plano del proyecto del Centro Ecológico Turístico vía Ahuano, 16 cabañas	126
Gráfico 38. Plano del proyecto del Centro Ecológico Turístico vía Ahuano, 32 cabañas, en Autocad 2009.....	127
Gráfico 39.- Identificación y Selección de procesos	130
Gráfico 40. Distribución De Espacios Y Equipos En Cada Cabaña En Capacidad Diseñada	131
Gráfico 41. Distribución De Espacios Y Equipos En Cada Cabaña En Capacidad Instalada Y Utilizada	132
Gráfico 42. Distribución De Espacios Y Equipos En El Lugar De Alimentación Para Los Turistas En Capacidad Diseñada	133
Gráfico 43. Distribución De Espacios Y Equipos En El Lugar De Alimentación Para Los Turistas En Capacidad Instalada Y Utilizada.....	134
Gráfico 44. Flujograma Del Servicio De Alojamiento Para El Centro Ecológico Turístico Verde Napolis	135
Gráfico 45. Flujograma De La Salida De Turistas Del Centro Ecológico Turístico Verde Napolis	136
Gráfico 46. Flujograma Del Servicio De Alimentación Del Centro Ecológico Turístico Verde Napolis	136
Gráfico 47.- Mapa de Tena	137
Gráfico 48.- Plano de cada cabaña en el Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis” (contiene cuatro dormitorios y un hall)	138
Gráfico 49.- Plano de la capacidad diseñada de cabañas y el restaurante Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”.....	139
Gráfico 50.- Plano Estructurado en el Terreno vía Ahuano, del Centro Ecológico Turístico “Verde Napolis”	140

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Diseño de publicidad: tríptico y afiche (PAG. 92)

ANEXO 2: Entrevista a Ecuadorian Tours (PAG 107, 130)

ANEXO 3: Reglamento General de Actividades Turísticas del Ministerio de Turismo (PAG 107)

ANEXO 4: “Política y Estrategia Nacional de Biodiversidad del Ecuador 2001-2010” (PAG 167)

ANEXO 5. Detalle Inversiones Fijas. (PAG 182)

ANEXO 6.- Detalle de los Artículos para Materia Prima Directa (PAG 190)

ANEXO 7. Remuneraciones (PAG 192)

ANEXO 8. Detalle Materia Prima Indirecta. (PAG 194)

ANEXO 9. Depreciaciones Activos Fijos y Amortización de Activos Intangibles. (PAG 196, 200)

ANEXO 10. Descripción Gastos de Ventas (PAG 199)