



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA
HOSTERÍA EN LA COMUNIDAD PASOHURCO PUSUNO EN EL
CANTÓN LORETO DE LA PROVINCIA DE ORELLANA”.**

REALIZADO POR:

XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de mi autoría.

Ximena Narcisa Ramón Vargas

DEDICATORIA

Dedico a Dios quien ha sido mi guía toda mi vida y siempre lo será.

El desarrollo de este proyecto va dedicado especialmente a mis padres por brindarme su apoyo incondicional, espiritual, moral y económico porque fueron ellos quienes me dieron las posibilidades para estudiar y llegar a ser una profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis Padres y hermanos que siempre me han apoyado en todas mis decisiones, que siempre me han acompañado en todo momento de manera incondicional y me ayudaron a solucionar mis problemas con buenos y sabios consejos, para ellos mi perdurable gratitud y cariño.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y de manera especial a todo el personal docente de la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería de Administración de Empresas por la formación académica brindada.

A su vez mi profunda gratitud a los Ingenieros Jorge Álvarez y William Pilco por su tiempo y guía en el desarrollo del presente trabajo. Son personas dignas de admiración por su entrega, dedicación y amor a la Docencia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Certificación del tribunal	II
Certificación de autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenido	VI
Índice de tablas	X
Índice de figuras	XIV
Índice de gráficos	XV

INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	17
1. Generalidades	17
1.1.Antecedentes	17
1.1.1.Condiciones demográficas	20
1.1.2.Orografía	20
1.1.3.Hidrografía	20
1.1.4.Recursos económicos	21
1.1.5.Industrias	22
1.1.6.Comercio	22
1.1.7.Transporte	22
1.1.8.Factores que atraen el turismo.....	23
1.1.9.Atractivos naturales.....	23
1.1.10.Atractivos culturales.....	24
1.1.11.Arqueología.....	25
1.1.12.Gastronomía	25
1.1.13.Servicios básicos	25
1.1.14.Población.....	25
1.1.15.Cantón Loreto.....	26
1.1.16.Historia del cantón	27
1.1.17.Creación....	30
1.1.18.Parroquias.....	30
1.1.19.Fechas de parroquialización.....	31

1.2.Base legal	32
1.2.1.Requisitos y formalidades para el registro de microempresas turísticas como personas naturales.....	33
1.3.Objetivos	40
1.3.1.Objetivo general	40
1.3.2.Objetivos específicos	40
1.4.Misión	41
1.5.Visión	41
1.6.Definición del problema.....	41
1.7.Justificación.....	42
CAPÍTULO II.....	43
2. Plan de marketing	43
2.1.Análisis situacional	43
2.1.1.Análisis situacional externo	45
2.1.1.4 Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.	56
2.1.2 Análisis situacional interno.....	60
2.2. Estudio de mercado	71
2.2 .1 Análisis de la industria hotelera	76
2.2.2.Estudio de la demanda	83
2.2.3 Estudio de la oferta.....	100
2.2.4.Los precios	102
2.2.5.Canales de distribución	103
2.2. Marketing	104
CAPÍTULO III.....	107
3. Plan de operaciones.....	108
3.1. Estudio técnico	108
3.1.1. Localización óptima del proyecto	109
3.1.2 Tamaño óptimo del proyecto	112
3.1.3. Equipo y herramienta	113
3.1.4.Mano de obra requerida	116
3.1.5 Materia Prima.....	117
3.2. Recursos humanos.....	120
3.2.1. Estructura organizacional.....	120
3.2.2. Organigrama.....	122
3.2.2.1. Determinar las necesidades del personal.....	123

3.2.3. Funciones del personal.....	127
3.2.4. Organización jurídica legal.....	131
3.3 Estudio financiero.....	132
3.3.1 Introducción del análisis financiero.....	132
3.3.2 Objetivos.....	132
3.3.3 Inversiones.....	133
3.4. Estados financieros proyectado.....	139
3.4.1 Ventas e ingresos del proyecto.....	139
3.4.2 Egresos proyectados.....	145
3.4.3 Gastos de administración.....	147
3.4.4 Gastos de ventas.....	148
3.4.5 Calculo del punto de equilibrio.....	148
3.4.6 Estado de pérdidas y ganancias proyectados.....	150
3.4.7 Balance general proyectado.....	150
3.5 Estado de flujo de efectivo proyectado.....	151
3.6 Evaluación financiera.....	151
3.6.1 Índices financieros.....	152
3.7 Análisis de sensibilidad.....	155
3.7.1 Escenario pesimista.....	155
3.7.2 Escenario optimista.....	155
3.8 Posicionamiento de la hostería Lluvia Pakcha Papá.....	156
3.8.1. Generalidades.....	156
3.8.2. Objetivos.....	157
3.8.3. Importancia del plan de publicidad y promoción.....	157
3.8.4. Alcance de la propuesta.....	157
3.8.5. Esquema del plan de publicidad y promoción.....	158
3.8.6. Etapa I.....	158
3.8.7. Etapa II.....	159
3.8.8. Etapa III.....	160
3.8.9. Etapa IV.....	195
3.8.10. Implementación del plan.....	197
CAPÍTULO IV.....	195
4.Conclusiones y recomendaciones.....	202
4.1 Conclusiones.....	202
4.2 Recomendaciones.....	205

Resumen.....	200
Abstract.....	201
Bibliografía.....	202
Anexos.....	204

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título.	Pág.
1	Matriz de implicados.....	42
2	Factores claves del macroentorno.....	45
3	Factores claves del microentorno.....	50
4	Matriz de implicados y ocurrencia externo.....	52
5	Perfil estratégico externo.....	54
6	Respuesta a factores estratégicos externos.....	56
7	Análisis situacional interno.....	60
8	Matriz de implicados y ocurrencia interno.....	64
9	Representación grafica del perfil estratégico.....	65
10	Capacidad factores estratégicos internos.....	67
11	Ingreso extranjeros.....	77
12	Ingreso por turismo.....	79
13	Llegada de extranjeros.....	80
14	Entrada de extranjeros 2011-2012.....	81
15	Arribo de visitantes a Orellana.....	84
16	Inventario de la demanda de habitaciones	86
17	Distribución del tamaño de la demanda primaria.....	87
18	Proyección de la demanda futura.....	89
19	Análisis de la oferta de la región.....	100
20	Canales de distribución.....	102
21	Cabañas.....	112
22	Restaurante y bar.....	112

23	Piscina.....	112
24	Cocina.....	113
25	Bar y restaurante.....	113
26	Cabañas - habitaciones.....	114
27	Bodega.....	114
28	Nomina de personal.....	115
29	Materia prima e insumos.....	117
30	Menaje habitación.....	117
31	Menaje bar.....	117
32	Materiales indirectos.....	118
33	Materia prima.....	118
34	Cargo y área de empleados.....	121
35	Funciones del personal.....	125
36	Horario del personal.....	128
37	Costo de inversión.....	131
38	Costo de equipamiento.....	132
39	Capital de trabajo.....	133
40	Inversión total.....	134
41	Política de cobros, pagos y existencias.....	134
42	Financiamiento.....	135
43	Condición de los activos fijos.....	136
44	Temporada baja cabañas (enero, sept, oct y nov).....	137
45	Temporada media cabañas (mar, abr, jun, jul).....	138
46	Temporada alta cabañas (feb, may, agost, y dic)	138

47	Temporada baja bar-restaurante (ene, sept, oct, nov).....	139
48	Temporada media bar-restaurante (mar, abr, jun, jul).....	139
49	Temporada alta bar-restaurante (feb, may, agost, dic).....	140
50	Resumen de ingresos totales.....	140
51	Ventas e ingresos proyectados.....	142
52	Costos de materiales directos.....	143
53	Gastos servicios básicos.....	144
54	Mantenimiento y seguros.....	145
55	Gasto publicidad.....	146
56	Punto de equilibrio proyectado.....	148
57	Índices de rentabilidad.....	151
58	Diseño del spot publicitario.....	162
59	Plan medios de televisión (primer mes).....	166
60	Plan medios de televisión (segundo mes).....	166
61	Plan medios de televisión (tercer mes).....	167
62	Plan medios de televisión (cuarto mes).....	167
63	Plan medios radio (primer mes).....	170
64	Plan medios radio (segundo mes).....	170
65	Plan medios radio (tercer mes).....	171
66	Plan medios radio (cuarto mes).....	171
67	Plan medios periódico (primer mes).....	174
68	Plan medios periódico (segundo mes).....	174
69	Plan medios periódico (tercer mes).....	175
70	Plan medios periódico (cuarto mes).....	175

71	Plan medios afiches.....	177
72	Plan medios trípticos.....	178
73	Plan medios hoja volante.....	180
74	Plan medios página web.....	183
75	Plan medios valla publicitaria.....	185
76	Plan medios publicidad móvil.....	187
77	Control y evaluación.....	189
78	Cronograma de implementación del plan publicitario.....	176

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título.	Pág.
1	Mapa ubicación de la provincia.....	16
2	Foto de la ciudad del coca.....	18
3	Mapa político de la provincia de Orellana.....	20
4	Mapa ubicación del cantón Loreto.....	25
5	Mapa del cantón Loreto.....	26
6	Vista panorámica del cantón Loreto.....	26
7	Foto indios de Loreto.....	27
8	Turistas extranjeros.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título.	Pág.
1	Entrada de extranjeros al Ecuador 2011-2012.....	81
2	Usted realiza sus visitas por:.....	92
3	Los servicios hoteleros que hay en la zona	93
4	De cuantos días es su estadía en el lugar de alojamiento.....	93
5	¿Con que frecuencia viaja realizando turismo por la zona?.....	94
6	¿Qué tipo de transporte utiliza para llegar a la zona?.....	95
7	¿Con quién viaja?	95
8	¿Indique la fuente de información elegida para reservar su hospedaje?.....	96
9	¿El costo de su habitación le parece?	97
10	¿En lo referente a alimentación usted prefiere?	98
11	Macro localización de la provincia de Orellana.....	108
12	Organigrama estructural.....	123
13	Organigrama de puestos.....	124
14	Esquema del plan de publicidad y promoción.....	157
15	Logotipo hostería.....	160
16	Diseño prensa.....	173
17	Diseño afiche.....	177
18	Diseño tríptico.	179
19	Diseño hoja volante.....	181
20	Diseño pagina web.....	184
21	Diseño valla publicitaria.....	186
22	Diseño publicidad móvil.....	188

INTRODUCCIÓN

Previa a la creación de este proyecto de inversión, es necesario llevar a cabo todos los estudios pertinentes, para poder determinar su viabilidad.

La idea de crear una hostería surgió de la necesidad de ofrecerles a los turistas tanto nacionales como extranjeros, la posibilidad de recrearse y disfrutar del contacto con la naturaleza y de liberarse de las tensiones de la vida cotidiana y del stress de la ciudad.

La propuesta de La Hostería Lluvia Pakcha Papá es convertirse en uno de los lugares preferidos para el turista que desea recrearse, cuyo atractivo y diferenciación con otras hosterías es la interacción con su medio natural y su origen primario.

La Hostería Lluvia Pakcha Papá estará ubicada en el cantón Loreto, debido a la cercanía con la ciudad de Fco. de Orellana y por su hermosa naturaleza y paisajes.

Para el óptimo desarrollo de este proyecto es conveniente realizar una adecuada investigación acerca de las necesidades de nuestros turistas potenciales, así como también de la diversidad de servicios que estaríamos en capacidad de brindar cómo hostería.

Después de haber realizado un breve análisis del servicio que se brindará, se procederá a evaluar la factibilidad de invertir en este proyecto, y los medios que emplearemos para financiarla.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

FIGURA No 1.



El 28 de julio de 1998 el Congreso Nacional aprobó la creación de la provincia de Orellana, es la vigésima segunda provincia ecuatoriana y la sexta amazónica. Nace de la división del territorio de Napo y su capital es Francisco de Orellana.

La configuración política de la provincia del Napo dio paso a la creación de Francisco de Orellana mediante Decreto Legislativo es por eso que Orellana es considerada la provincia más joven del Ecuador. La idea nació en 1987 y su impulsor entonces fue monseñor Alejandro Labaka. Y se concreta, coincidentalmente, 11 años después del fallecimiento del prelado, que fuera lanceado por los indígenas Tagaeris (huaoranis indómitos). La nueva jurisdicción, en principio debía llamarse Amazonas. Pero, ante un potencial reclamo del Perú, se decidió denominarla Orellana.

Abarca a cuatro cantones del nororiente-oriental de la provincia de Napo: Loreto, Aguarico, La Joya de los Sachas y Francisco de Orellana (conocida también como Coca).

Está localizada en la región oriental al noreste del territorio ecuatoriano, sus límites provinciales son:

- ✓ Sucumbíos al norte,
- ✓ Pastaza al sur,
- ✓ Limite Internacional con el Perú al este,
- ✓ Napo al oeste.

Orellana tiene una superficie de 21.675 km²., con su capital Puerto Francisco de Orellana (Coca), creada mediante (Decreto Ejecutivo) el 30 de Abril de 1969., tiene una población de 86.493 habitantes de los cuales 26.191 viven en zonas urbanas y 60.302 en el área rural. Sus habitantes nativos pertenecen principalmente a las nacionalidades Huaorani, Shuar y Quichua, con una altitud de 280 msnm, y su temperatura oscila entre los 25°C pero su clima varía entre cálido y húmedo, predominando el selvático tropical con abundantes lluvias y humedad.

La provincia políticamente se divide en 4 cantones: Orellana, Aguarico, Joya de los Sachas y Loreto.

Los cantones Aguarico y Puerto Francisco de Orellana son ejes de desarrollo gracias al progreso de libre navegación e intercambio comercial establecido en el Acuerdo de Paz firmado con el Perú.

La producción petrolera predomina como actividad económica, la agricultura, la ganadería, la riqueza maderera y el ecoturismo son fuentes de ingresos para los nativos y habitantes de la zona.

FIGURA No 2.



La selva es el mayor activo de este vasto sector que alberga a pueblos milenarios que se resisten a perder sus tradiciones.

Grandes escenarios como las llanuras del Parque Nacional Yasuní, o las cuencas de los ríos Cononaco y Tigüino, dan fe de estas formas de vida, son extensas áreas de una densa vegetación con gente generosa y orgullosa que vive junto al bosque y lo protege.

La cuenca del río Napo es una de las más importantes de la región amazónica y del país; numerosas comunidades indígenas están asentadas en sus riberas y en las de sus dos principales afluentes Coca, en las estribaciones de la cordillera Oriental; y el río Aguarico, en plena selva amazónica. Estos afluentes vendrían a ser el principal sistema hídrico de la provincia.

Los principales usuarios de las vías fluviales de la provincia son comerciantes, compañías petroleras, promotores de turismo especializado en selva; así como los miembros de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas.

1.1.1. Condiciones demográficas

La población está formada por colonos procedentes de varias provincias y por indígenas de la misma región; se destaca la etnia de los huaoranis, la más pura y menos occidentalizada del Ecuador también habitan grupos de Tagaeris (sachas) y algunas familias quichuas amazónicas

1.1.2. Orografía

Tiene una configuración geográfica especial, se extiende desde las estribaciones orientales de la cordillera donde se hallan el Cerro Negro y el volcán Sumaco hasta la extensa llanura amazónica ocupada por los valles que encierran los ríos Coca y Napo.

1.1.3. Hidrografía

Los ríos más importantes que bañan a esta provincia son el Payamino, Napo, Tiputini, Yasuní, Coca, Nashiño, Rumiyacu, Pinoloyacu. Todos ellos alimentan al Napo que avanza al Atlántico. Hay hermosas lagunas como las de Añangucocha, Zancudococha, Jatuncocha.

FIGURA No 3.



1.1.4. Recursos económicos

Su principal recurso es el petróleo, cuya industria contribuye en forma sustantiva al PIB nacional. La existencia de grandes pastizales ofrece también un interesante potencial de desarrollo ganadero. No obstante lo anterior, el gran futuro del área está, con toda probabilidad, en la riqueza de biodiversidad, de las bellezas escénicas y la industria turística asociada. Por su ubicación y aislamiento, la provincia de Orellana presenta niveles de ocupación humana relativamente más bajos que el resto de las provincias involucradas en el Plan. Precisamente esta menor ocupación, traducida en ecosistemas con menores grados de alteración que el resto del país, se constituye en un potencial importante para el desarrollo del ecoturismo y turismo de aventura, industria con fuerte crecimiento a nivel mundial, así como de un gran potencial minero.

1.1.5. Industrias

El desarrollo industrial es casi nulo, pero se espera su impulso en los años venideros con la integración planificada entre las provincias de la región. La explotación de las fuentes de petróleo sigue adelante.

1.1.6. Comercio

Hay activo intercambio de productos agrícolas y artesanías con las ciudades y poblaciones vecinas; los colonos y vendedores ambulantes e informales también impulsan la actividad comercial.

1.1.7. Transporte

Para el ingreso de la zona se cuenta con transporte aéreo, terrestre y fluvial entre ellos tenemos:

- ✓ **Terrestre:** Operan hacia el interior las siguientes cooperativas: Ciudad del Coca, Transportes Baños, Flota Pelileo, Francisco de Orellana, Jumandy, Loja, Río Napo, Joya de los Sachas, El Dorado, Quijos.
- ✓ **Aéreo:** el aeropuerto Francisco de Orellana situado en la ciudad del Coca sirve al transporte aéreo, llegan las compañías aéreas TAME, VIP Y AEROGAL con vuelos regulares desde la capital.
- ✓ **Fluvial:** un importante papel cumple el puerto Francisco de Orellana, situado en la confluencia de los ríos Napo y Coca donde funcionan los muelles de Petroecuador y de la Marina Nacional, utilizados indistintamente para las actividades de carga y operación turística.

1.1.8. Factores que atraen el turismo

Esta nueva provincia ecuatoriana tiene bastante para ofrecer en el área del turismo que genera divisas para la superación del sector. A Orellana es necesario promoverla pues, es aún desconocida para muchos ecuatorianos.

1.1.9. Atractivos naturales

La provincia es rica en historia y en paisajes naturales, tiene una selva exuberante, paisajes encantadores y es dueña de una fauna y flora exclusiva además conocida en el todo el mundo por sus lagunas que son visitadas por turistas extranjeros y nacionales que son muy pocos. Entre estos atractivos tenemos:

- ✓ **Francisco de Orellana (el Coca)**

La ciudad capital Puerto Francisco de Orellana, está situada a 280 metros sobre el nivel del mar, con una superficie de 5.364 Km² y una población de 18.171 habitantes. El pasado, presente y futuro se fusionan en esta provincia, para darle un toque especial a una zona que presenta espacios aun inexplorados.

- ✓ **El Yasuní un paraíso en el corazón de la selva**

Localizado en el cantón Francisco de Orellana, en Tivacuno, es uno de los santuarios de la vida vegetal y animal de la amazonía, en 1979 fue declarado por la UNESCO como reserva de la biosfera, este galardón no solo ha permitido articular proyectos a favor de la conservación de la flora y fauna en las 982.00 hectáreas de bosque, sino que también en incorporar una línea de desarrollo sustentable de las etnias del sector, Quichuas o Huaoranis.

Es un lugar remoto que despierta el interés de estudiosos y aventureros. Este parque reúne las tres características de la selva Amazónica, las áreas de tierra firme, las

zonas que periódicamente se inundan y las zonas pantanosas. La vegetación es densa y variada en todos los suelos.

✓ **El río Napo una ruta de fantasía**

La puesta del sol, reflejan en el río Napo una luminosidad impresionante y un espectáculo anaranjado, el violeta, el blanco, el turquesa y el azul intenso complementan un abanico de colores comparables con el cielo. Existen muchas alternativas de hospedaje, hay que indicar que pasadas las seis de la tarde está prohibido navegar, hay que asegurar un buen guía que conozca la ruta.

También la vestimenta es clave, ropa liviana e impermeable, hay que tomar en cuenta que el clima es variable y que los viajes pueden extenderse.

✓ **Otros atractivos**

En Orellana oeste esta Coca la ciudad entre ríos, un poblado con comunicación satelital, el volcán Sumaco y el Parque Nacional del mismo nombre, también se encuentra el Museo y Centro de Investigaciones Culturales de la Amazonía de Cicame que se encuentra en Pompeya, con los rostros de luna, entre los más destacados, así mismo en las artesanías cada grupo se distingue por su arte.

1.1.10. Atractivos culturales

Los Huaoranis los amigos del bosque y la tierra

Orellana es el puente de entrada al mundo Huaorani. Los grupos familiares de la etnia están asentados principalmente hacia el sur de la margen derecha del río Napo, tienen sus reservas territoriales a las que se puede llegar con previa autorización. Los núcleos familiares del Tigüino y Bataburo a 100 Km. de Francisco de Orellana son los más activos con los turistas. Los nativos se esmeran por ser buenos anfitriones y dejan por un momento

su trabajo pero no por esto se reservan sus costumbres, como la de acicalarse el pelo entre las mujeres o espulgarse, como un gesto de cariño.

1.1.11. Arqueología

Las manifestaciones culturales abundantes y arraigadas en las etnias que habitan la provincia, se expresan en sitios arqueológicos donde existen muestras y vestigios como los de Payamino, del Oro, Lomas de Maduro, Laguna de Taracoa, Quillu Pacai, Jubino, Capucui, e Indillana.

1.1.12. Gastronomía

Entre los manjares se destacan, el bocachico preparado al vapor, la bebida típica de la zona es la chicha masticada de yuca, también el maito de pescado o guanta, etc. pero además se recomienda no consumir carnes de los animales silvestre, ya que esto contribuye a la extinción de los mismos.

1.1.13. Servicios básicos

Los servicios básicos aun siguen escasos en el cual este se sigue gestionando en lo que necesita el sector.

1.1.14. Población

Se caracteriza por ser una población joven ya que el 50,5 % son menores de 20 años. El elevado índice de masculinidad se explica por la gran diferencia a favor de los varones entre los 15 y 59 años de edad fundamentalmente, es decir, en etapas productivas. La población Quichua: comprende al 20% de los habitantes de Francisco de Orellana. Los naporuna son habitantes autóctonos de la zona, ubicados actualmente en la ribera de los ríos Napo y Coca. En los años 70 también llegó, procedente del Alto Napo, población kichwa tenaruna, hoy asentada en comunas de la vía Loreto (parroquia San Luis de

Armenia), Huayusa y algunas en la vía Aucas. Casi todas las comunas están afiliadas a FCUNAE, que son los actuales representantes de una mezcla de grupos y etnias que vivieron en la zona como omaguas, canelos, huitotos, etc., que se identifican a sí mismos como "runas". Dedicados a la agricultura de subsistencia en chacras familiares, caza y pesca, se han ido incorporando al mercado, vendiendo principalmente café y maíz en la ciudad. Mantienen esencialmente sus tradiciones y lazos comunitarios, especialmente dentro del "ayllu" o familia ampliada. Los títulos de propiedad de la tierra son comunitarios. El impacto de la colonización en el modo de vida de las comunidades es evidente, y en muchos casos acelerado por la presencia de las compañías petroleras. Cada comuna incluye entre 20 y 100 familias, con viviendas unifamiliares fabricadas con materiales del medio -muchas con techo de zinc en la actualidad-, separadas 200 o 300 metros entre sí. En el centro comunal se encuentra la escuela, la casa comunal, el botiquín y algún otro servicio.

1.1.15. Cantón Loreto

FIGURA No 4.





Figura No 5.



Vista panorámica de la ciudad

Figura No 6.

1.1.16. Historia del cantón

Antes de la llegada de los españoles, el territorio que hoy sostiene al cantón Loreto estuvo habitado por los Quijos, hoy denominados KICHWAS.

La expedición de Gonzalo Pizarro cruzó este territorio para cumplir la hazaña histórica del 12 de Febrero de 1542, cuando Francisco de Orellana navegó por primera vez en las aguas del Amazonas.

El 10 de Marzo de 1563, Andrés Contero fundó la ciudad de Ávila a orillas del Suno, desde donde el Guami dirigió la rebelión de los Quijos de 1578.

De la llanura del Sumaco fue también Jumandy, el gran cacique de guerra, que comandó la segunda parte de este movimiento indígena que constituyó una antorcha en las luchas libertarias de la Patria, estos dos grandes guerreros son oriundos de Loreto.

Figura No 7.



“Indios Loretos en Quito”, se titula esta fotografía de la Expedición Científica Española en 1865

En 1892 fue visitado por el Gobernador Don Ramón Borja, quien dio un informe al señor Ministro de Estado, haciéndole conocer el benéfico influjo de las Misiones Jesuitas y que contaban con 319 niños y 220 niñas quienes estaban siendo dirigidos por los receptores Manuel Puertas, Francisco López y Nicolás Martínez Arias y los hermanos Clemente Coroso y Carlos Pacheco quienes se encargaron de la instrucción religiosa y aritmética en un local incomodo por el crecimiento del número de alumnos.

Al salir los Jesuitas los caucheros y aventureros arrasaron con todas las instituciones de los misioneros; y amarraron a los indios como si fueran animales, los deportaban en balsas

hasta Iquitos, Manaos, Ucallayali y otros fueron llevados como esclavos hacia las tierras del Gran Río Marañón en el Perú (por la presencia de los indios loretanos fundan en el Perú la población de Loreto), de manera que, en poco tiempo, la floreciente y numerosa población de Loreto (Ecuador), quedó reducido a unas pocas personas, en esta maldad participo el indio traicionero de apellido Urapari, quien regreso donde se encontraban las mujeres y las hizo de él, estas eran de apellido Noa, Papa, Urapari.

En 1922 visitaron periódicamente esos lugares los Josefinos, los primeros fueron los Padres Jorge Rossi y Emilio Giannotti. En enero de 1950 visitó este pueblo Monseñor Maximiliano Spiller, en compañía del virtuoso Padre Cesar Bertoglio, elaboró un censo y la población ascendía a sólo 150 personas.

Las primeras familias que llegaron a Loreto fueron:

La familia Ushiña originarios de Tumbaco, cuyo jefe de familia fue como Teniente Político.

Las Familias Andrade y Olalla arribaron a Loreto por el río Napo, desde Tena, el señor Rafael Andrade fue Teniente Político y la esposa Jefa de Área, esta familia se apoderó de tierras y formaron una hacienda que se extendía desde el Km. 90 hasta Huataraco.

El señor Jorge Olalla se asentó en Cotapino quien se adueñó de tierras y en la actualidad tiene aproximadamente 1.000 hectáreas, él mismo gestiona para ser profesor en Cotapino.

La escuela paso a cargo de la Misión Josefina con el carácter de Fisco-Misional su primer profesor fue el señor Jorge Olalla quien posteriormente pasó a la escuela "Emilio Giannotti" de Cotapino, autorizado el 27 de septiembre de 1952, por el Ministro de Educación, Doctor José Martínez Cobo, posteriormente se proporcionó a la escuela, un nuevo local, cerca de la pista, que funcionó hasta 1973, asistieron 74 alumnos repartidos en seis grados, con tres profesores, graduados en el Normal "San José de Tena". Ellos son: La

señorita Delia Torres (directora), el señor Telmo Rosero con su esposa la señora Judith Echeverría de Rosero.

La Parroquia Ávila estuvo asentada en la rivera del río Huataraco, la que posteriormente se reubicó en el sector Huiruno donde en la actualidad se denomina Parroquia Ávila-Huiruno, quedando el centro poblado que conformaba anteriormente como la parroquia Mangacocha.

En 1985 a causa del terremoto suscitado en el Reventador, se dio inicio a los trabajos de la vía, pero se tuvo que hacer una variante en el diseño inicial por causa de la fuerte corriente del río Suno, en el sector conocido como el Km.90 y otra variante que se debió realizar en el tramo posterior al río Suno en dirección a Huiruno, en estas circunstancias los habitantes decidieron reubicarse en el sector en que hoy se desarrolla Loreto. Como existía la Cooperativa Nuestra Señora de Loreto, el Padre José Riba consigue un terreno y se construye allí la escuela que lleva el Nombre "Nuestra Señora de Loreto", de igual forma asignaron terrenos para el Registro Civil y la Jefatura Política; una vez que se construyó la vía Hollín -Loreto – Coca se impulsó un rápido desarrollo de la zona llegando varias familias.

1.1.17. Creación

Mediante Registro Oficial N°. 995, del 7 de agosto de 1992, el Congreso Nacional y el Presidente de la República Rodrigo Borja promulgan la creación del Cantón Loreto con sus respectivas cabeceras parroquiales.

1.1.18. Parroquias.

Comprende 6 parroquias, Loreto como cabecera cantonal, Ávila-Huiruno, Puerto Murialdo, San José de Payamino, San José de Dahuano y San Vicente de Huaticocha.

1.1.19. Fechas de parroquialización.

- ✓ **Ávila**, su fecha de parroquialización es el 30 de Abril de 1.969.
- ✓ **Puerto Murialdo**, fue creada el 26 de Mayo de 1990.
- ✓ **San José de Payamino**, fue creada el 29 de Diciembre de 1966.
- ✓ **San José de Dahuano**, fue creada el 26 de Agosto de 1993.
- ✓ **San Vicente de Huaticocha** es elevada a parroquia el 17 de febrero de 1994.

Ubicación: Se encuentra al noroeste de la provincia de Orellana. Actualmente está declarada como Cantón Ecológico, mediante la expedición de una Ordenanza Municipal.

Superficie: 20114,2 Km²

Límites:

- ✓ Norte, Sur y Oeste: Provincia de Napo
- ✓ Este: Cantón Francisco de Orellana

Población: 13.462 habitantes.

Orografía: Volcán Sumaco con 3.732 msnm., la Cordillera Galeras con 1400 msnm., y el Pasohurco que no sobre pasa los 1000 msnm.

Hidrografía: Los principales ríos son: Huataraco y Suno.

Clima: Lluvioso

Temperatura: 20 a 30 C.

Precipitación: 3000 a 4000 mm.

Accesibilidad: Vía Terrestre, desde la ciudad de Quito-Baeza.Hollín-Loreto, existe servicio de transporte interprovincial; Aéreo – Servicio de las compañías de TAME,

AEROGAL Y VIP, desde Quito a Coca en 30`, y luego vía terrestre Coca- Loreto en 1 hora.¹

Áreas protegidas: Parque Nacional Yasuní, la zona baja de la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, Parque Nacional Sumaco Napo Galeras, Reserva Biológica Limón cocha, Bosque Protector Napo, Payamino, Bosque Protector Estación Científica San Carlos, Bosque Protector Subcuenca río Pacayacu, Bosque protector Hollín-Loreto-Coca, Patrimonio forestal flancos al este de la cordillera del Galeras.

1.2. BASE LEGAL

El Ecuador tiene un potencial extraordinario en actividades de explotación turística, razón por la cual nos permitimos puntualizar algunas de ellas a nivel de microempresas y dar a conocer los requisitos para su funcionamiento.²

- **Actividades turísticas:** hostería; pensión, refugio, paradero, albergue; agencia operadora de turismo; establecimientos de comida bebida y diversión; transportación turística fluvial, lacustre, terrestre y de arrendamiento de transporte con fines turísticos; la recreación natural, cultural, deportiva; promoción cultural autóctona de las comunidades indígenas, montañismo, equitación, turismo de aventura, fuentes termales, piscinas de agua y/o lodos medicinales.
- **Obligación de registro y afiliación:** “Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la industria del turismo, deberá registrarse y obtener la Licencia Única anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo y su afiliación respectiva en las Cámaras Provinciales de Turismo, con anterioridad al inicio de sus actividades,

¹www.orellanaturistica.gov.ec

² www.captur.com

requisito sin el cual no podrá operar.” (Art. 46 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico).

- **Licencia anual:** “Toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá renovar anualmente la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el Ministerio de Turismo y en el Ministerio de Medio Ambiente en las áreas naturales” (Art. 48 de la Ley. Los cobros para el Registro y Permiso de Funcionamiento lo extienden los Municipios de cada sector).

1.2.1. Requisitos y formalidades para el registro de microempresas turísticas como personas naturales.

SECTOR ALOJAMIENTO

PERMISOS PARA OPERAR

REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.

7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento. Anexo 1.

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ al Municipio para su respectiva cancelación:

- ✓ Patente Municipal
- ✓ Tasa de Turismo
- ✓ Aporte Anual a CAPTUR
- ✓ Permiso de Bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas:

Requisitos:

1. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.
2. Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal.
3. Permiso de Uso de Suelo.
4. Copia del RUC (actualizado, si existieren cambios).

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

PERMISO SANITARIO

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes. Anexo 1.

Requisitos:

- ✓ Certificado de uso de suelo
- ✓ Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- ✓ Comprobante de pago de patente del año.
- ✓ Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- ✓ Certificado (s) de salud.
- ✓ Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Derechos por servicio:

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar los derechos por servicio fijados en el **REGLAMENTO DE DERECHOS POR SERVICIO POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO** publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003, y su reforma a través de Decreto Ejecutivo No. 341 publicado en el Registro Oficial No. 99 del 6 de junio de 2007; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal.

Requisitos:

- ✓ Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20).
- ✓ RUC (original y copia)
- ✓ Cédula de Identidad (original y copia)
- ✓ Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- ✓ Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año)

Patente Personas Naturales:

- ✓ Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- ✓ Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso.
- ✓ Copia de la Cédula de ciudadanía.
- ✓ Calificación artesanal (en el caso de los artesanos).
- **Nota 1:** Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado, deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.
- **Nota 2:** Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

Patente Personas Naturales:

- ✓ Copia y original de RUC
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad
- ✓ Formulario declaración de Patente con el dato de la clave catastral
- ✓ Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año
- ✓ En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos: categorización otorgada por la Unidad de la Salud de la Administración correspondiente.

USO DE SUELO

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, RO.

311, 12-VII- 2006, Ordenanza 0190,R.O. 403, 23-XI-2006.

Requisitos:

- ✓ Línea de Fábrica
- ✓ Formulario
- ✓ Impuesto Predial
- ✓ Patente del año en curso o RUC
- ✓ Croquis de ubicación
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad del peticionario
- ✓ Copia de la Papeleta de Votación

Impuesto predial

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recargo del 2% hasta diciembre.

Base legal: Ley de Régimen Municipal.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para implementar una hostería en el sector de Pasohurco Pusuno en Loreto; razón por la cual se ha visto la necesidad de dar comodidad suficiente para que el turista se relaje, aproveche el descanso y disfrute la riqueza de nuestra selva amazónica.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar mediante un estudio de mercado la oferta y la demanda turística en la zona del Cantón Loreto.
2. Determinar las estrategias de marketing a implementarse.
3. Identificar los posibles impactos sociales, económicos y ambientales como consecuencia de la implantación del proyecto.
4. Elaborar el plan de inversiones y financiamiento del proyecto, determinar los costos y gastos y realizar las proyecciones financieras para determinar la factibilidad económica y financiera del mismo.
5. Determinar la estructura organizacional del proyecto.

1.4. MISIÓN

Brindar un servicio de calidad a los turistas, promocionando toda la riqueza y cultura de los atractivos turísticos de la Provincia de Orellana, de manera que ellos comenten sus experiencias no solo dentro del país sino también en el exterior, conquistando un mayor número de visitantes.

1.5. VISIÓN

Lograr la preferencia del sector turístico, tanto nacional e internacional, dando un excelente servicio y satisfacción total a los clientes, de una manera eficaz, ágil, y servicial.

1.6. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la provincia Orellana, cantón Loreto, existen pocos establecimientos turísticos hoteleros cercanos a la zona. A lo largo del camino Quito – Loreto existen unas 10 hosterías aproximadamente, 20 paraderos alimenticios y pocas despensas que abastecen al turista. La zona cuenta con flora y fauna muy variada como; orquídeas, guayacán, chonta, palmeras, sangre de drago, serpientes, osos, venados, guantas, dantas, guatusas, jabalíes, monos, entre otros. Su clima con lluvias serenas a lo largo de todo el día hacen de esta región una zona subtropical húmeda con gran variedad de frutas y productos agrícolas, con esta gran riqueza por explotar nos damos cuenta que no existe una infraestructura idónea como son las hosterías, hoteles, cabañas y otros establecimientos que puedan dar albergue a los turistas que deseen visitar y conocer esta zona.

1.7. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto nace de la iniciativa de dar una respuesta a la necesidad de la población de contar con una nueva alternativa turística. Se lo realizará con el fin de dar un confortable y tranquilo alojamiento a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Oriente Ecuatoriano, la misma que cuenta con cuatro divisiones principales que son de alojamiento, restaurante, centro de convenciones o discoteca y tours por los diferentes atractivos turísticos que hay en la zona.

Con la construcción e implementación de la hostería se debe tomar en cuenta que la zona provee de los insumos necesarios para la construcción de la misma como para la preparación de los diferentes platos que se brinden. También un aspecto importante es la oportunidad para crear fuentes de trabajo ya que en el sector existe suficiente y variada mano de obra para la construcción como para la operación del proyecto.

El proyecto es ecológico por lo que conservaremos el aire puro, el agua será potabilizada y tratada de manera natural construyendo tanques de sedimentación, floculación y purificación por medio de filtros que contengan elementos naturales, lograremos que el paisaje sea preservado ya que este es la atracción del proyecto, se controlara los desechos orgánicos, aguas servidas, para de esta manera evitar la contaminación. Además se incentivará a la comunidad a tomar cursos de higiene personal, atención al cliente, normas para el manipuleo de alimentos, etc.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE MARKETING

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

MATRIZ DE IMPLICADOS

Como implicados señalaremos a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados, en un sentido o en otro, con el cumplimiento de la misión de la organización, los mismos influirán directamente o serán influidos por las decisiones de la organización, de modo positivo o negativo.

MATRIZ DE IMPLICADOS

Tabla No 1.

IMPLICADOS	CRITERIOS O INDICADORES
Inversionistas. (Dueños)	<ul style="list-style-type: none">• Proporcionan el capital.• Participan de utilidades.
Administradores.	<ul style="list-style-type: none">• Toman decisiones.• Responsables del éxito o del fracaso de la empresa.• Representan a la empresa
Gobierno.	<ul style="list-style-type: none">• Adherencia a las leyes promulgadas por el gobierno.
Proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Suministran la materia prima, que se empleara para la fabricación de las cabañas.• Empresas dedicadas a la distribución

	de productos de consumo masivo.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que afectan directamente a las ventas por ofertar servicios similares.
Distribuidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen servicios de distribución del servicio.
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Constituyen una parte importante de la empresa, porque son quienes participan en la prestación del servicio.
Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Son la razón de ser de la empresa a quienes prestamos el servicio.
Instituciones financieras.	<ul style="list-style-type: none"> • Son una fuente de financiamiento.
Ministerio de Salud Pública	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsa mecanismos para la verificación de la calidad de los productos.
I. Municipio de Loreto	<ul style="list-style-type: none"> • Emite permisos de funcionamiento a locales comerciales y realiza la recolección de tasas, pago de patentes y predios urbanos.
SRI	<ul style="list-style-type: none"> • Entidad que administra, controla y recauda los tributos.

Fuente: SERNA GOMEZ, Humberto. Planeación y gestión Estratégica. Santafé de Bogotá, Legis, 1999.

Realizado por: Ximena Narcisa Ramón Vargas

2.1.1. Análisis situacional “externo”

Es el entorno inmediatamente fuera de la empresa, además “es un examen de factores externos a la empresa cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan su comportamiento”³, en este se debe realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en que se mueve la empresa, el cual se orienta de dos formas:

2.1.1.1 Análisis del macroentorno

El Macroentorno se analizara a través de cinco componentes que actúan en forma compleja y directa en el desempeño de toda la distribuidora, entre las principales dimensiones que tiene influencia tenemos las siguientes:

- ❖ **Factor económico:** Los factores que consideraremos para nuestro análisis son:
Recesión Económica, Inflación, Impuestos, Tasa activa referencial, Riesgo país, Comportamiento del dólar a nivel mundial.
- ❖ **Factor social:** Se analizaran los siguientes factores: Migración interna, Clase social y Desempleo.
- ❖ **Factor político – legal:** Para el respectivo análisis los factores que tomaremos en consideración son: Asamblea Nacional Constituyente y Marco Jurídico.
- ❖ **Factor tecnológico:** Se analizaran los siguientes factores: Telecomunicaciones, Avance de la tecnología.
- ❖ **Factor ambiental:** Se analizaran los siguientes factores: alimentos contaminados, Reciclaje y Ambientes contaminados.

Las dimensiones del Macroentorno pueden subdividirse, para lograr evaluar los factores claves sobre el comportamiento del entorno.

³ SERNA GOMEZ, Humberto. Planeación y Gestión Estratégica. Santafé de Bogotá, Legis, 1999

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO.

Tabla No 2.

CODIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
Factor económico					
FE 01	PIB	En Incremento	Mayor rotación de inventarios	La empresa debe preocuparse por la innovación del servicio	Estado
FE 02	Inflación	A la Baja	Se mantienen los costos de adquisición.	Mantener los precios de los productos	Estado
FE 03	Salario unificado	En Incremento	Posibilidad de incremento de ventas de los productos que oferta la Distribuidora	Negociación con los proveedores para aplicación de estrategias de precios	Trabajadores Estado
FE 04	Riesgo país	En incremento	Riesgo en las Inversiones	Indiferente	Estado
FE 05	Tasa activa	Inestable	Desconfianza al momento de adquirir préstamos bancarios	Mantener el inventario acorde a los ingresos	Estado

CODIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
FE 06	Subempleo	En decremento	Se mantiene el servicio ofrecido	Indiferente	Estado
FE 07	Canasta básica	En Incremento	Dificultad para la adquisición de los productos de primera necesidad.	Manejar estrategias de Co-branding	Clientes Proveedores Estado
Factor político legal					
FPL 08	IVA	Estable	Obligación frente al Estado e incremento en el costo del producto	Cumplimiento de leyes tributarias	Estado SRI
FPL 09	Impuesto a la renta	Estable	Obligación frente al Estado e incremento en el costo del producto	Cumplimiento de leyes tributarias	Estado Municipios
FPL 10	Corrupción política	Constante	Inseguridad en la empresa, por falta de seriedad de las autoridades gubernamentales	Indiferente	Políticos Gobierno Población
FPL 11	Ley de facturación	Vigente	Control de las rentas para la declaración de impuestos	Regirse a las leyes tributarias	Estado Clientes SRI

CODIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
Factor tecnológico					
FT 12	Internet	Accesible	Posibilidad de transferencia de conocimientos y mayor alternativa de compra / venta	Publicar página Web	Empresa Competencia Clientes Proveedores
FT 13	Sistemas computarizados	Existente	Modernización de los paquetes informáticos	Capacitación al personal sobre los nuevos paquetes informáticos	Competencia Empleados Proveedores
FT 14	Sistematización de control de inventarios	Eficiente	Mejor control de inventarios y agilidad en la prestación de servicios	Contar con equipos adecuados y personal capacitado	Empleados Proveedores
<u>Factor socio – cultural</u>					
FSC 15	Empleo	Estable	Posibilidad de adquisición de productos y servicios	Aplicación de las herramientas Comunicación Mix	Trabajadores Estado

CODIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
FSC 16	Desempleo	En Decremento	Mayor capacidad de adquisición.	Aplicación de las herramientas de Comunicación Mix	Trabajadores Estado
Factor ambiental					
FA 17	Alimentos contaminados o caducados	Existente	Posibilidad de adquirir enfermedades	Crear cultura de consumo	Fabricas Pobladores
FA18	Reciclaje	Inexistente	Ahorro del recurso interno	Capacitarse en reciclamiento de papel.	Empresa Estado.
FA 19	Ambientes contaminados	Existente	Contaminación de productos	Mantener limpios los lugares de almacenamiento de productos	Pobladores

2.1.1.2 Análisis del microentorno

En este punto se analizará las variables que tienen incidencia directa en el desarrollo de las actividades diarias de la hostería y son las siguientes:

- **Clientes.** Los factores que consideraremos para nuestro análisis son: clientes reales y clientes potenciales.
- **Competencia.** Analizaremos los siguientes factores: servicios, precios, publicidad y promoción.
- **Proveedor.** Consideraremos los siguientes factores: cumplimiento, créditos, disponibilidad y precio.

Las variables del microentorno de igual manera se subdividen, para lograr evaluar factores claves sobre su comportamiento.

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO

Tabla No 3.

CODIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
Cientes					
FC 20	Cientes reales	Existente	Uso de los servicios y fidelización	Atención de acuerdo a los requerimientos	Empresa
FC 21	Cientes potenciales	Incremento	Oportunidad de captar mayores clientes	Publicidad informativa	Cientes desatendidos
Competencia					
FCP 22	Servicios	Similares	Menor fidelidad	Fidelización de clientes	Cientes de competidores
FCP 23	Precios	Normales	Uso del servicio	Estabilización de precios	Cientes Empresa
FCP 24	Publicidad	Temporal	Mantener el nivel de ventas	Información de los servicios	Empresa

CODIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
FCP 25	Promoción de ventas	Baja	Posibilidad de preferencia por nuestro servicio	Otorgamiento de descuento por volumen de ventas	Clientes Empresa
Proveedor					
FP 26	Cumplimiento	Permanente	Rapidez en la entrega del servicio.	Agilidad en la atención a los clientes	Empresa Empleados
FP 27	Disponibilidad	Estable	Obtención inmediata de lo requerido	Normal funcionamiento	Empresa Empleados
FP 28	Créditos	Constante	Dotación de productos necesarios para ofrecer el servicio	Confianza por el otorgamiento de créditos	Proveedor Empleados
FP 29	Precio	Estable	Clientes fieles	Precios accesibles a los clientes	Empleados

Realizado por: Ximena Narcisa Ramón Vargas

2.1.1.3 Matriz de impacto y ocurrencia externa

Cada uno de los factores claves (representados por un código) debe clasificar en algún cuadrante, según se responda a la pregunta combinada siguiente:

¿Cuán probable es que siga ocurriendo en el futuro y de ocurrir, cuan probable es que haga impacto en la empresa, para bien o para mal?

Se identifica como factor estratégico, aquel que haya clasificado en alguno de los cuadrantes de alta prioridad, que son los cuatro primeros cuadrantes.

MATRIZ DE IMPACTO Y OCURRENCIA EXTERNA

Tabla No 4.

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	FE02 FE07 FT12 FT13 FT14 FC20 FP28	FE04 FPL10	FPL08 FPL09 FPL11 FA19
	Media	FA17 FC21 FP26	FSC15 FCP23 FP27 FP29	FE06 FSC16 FCP22
	Baja	FE03 FA18	FE05 FCP24	
		Alta	Media	Baja
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Realizado por: Ximena Narcisa Ramón Vargas

Significado de códigos:

FE02 = Inflación

FE07 = Canasta básica

FT12 = Internet

FT13 = Sistemas computarizados

FT14 = Sistemas de control de inventarios

FC20 = Clientes reales

FP28 = Créditos de Proveedor

FE04 = Riesgo País

FPL10 = Corrupción Política

FA17 = Alimentos Caducados

FC21 = Clientes Potenciales

FP26 = Cumplimiento del proveedor

FCS15 = Empleo

FCP23 = Precios de la competencia

FP27 = Disponibilidad del proveedor

FP29 = Precio del proveedor

2.1.1.3 Matriz de impacto y ocurrencia externa

Tabla No 5. PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

FACTORES	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNID.
Inflación a la baja					
Canasta básica en incremento					
Internet accesible					
Sistemas computarizados existente					
Sistemas de control de Inventarios eficiente					
Clientes reales existentes					
Créditos de Proveedor constante					
Riesgo País en incremento					
Corrupción Política constante					
Alimentos Caducados existente					
Clientes Potenciales en incremento					
Cumplimiento del proveedor permanente					
Empleo estable					
Precios de la competencia normales					
Disponibilidad del Proveedor estable					
Precio del proveedor estable					
SUMAN	1	3	8	3	1
PORCENTAJE	6%	19%	50%	19%	6%

REALIZADO POR: Ximena Narcisa Ramón Vargas

Análisis del perfil estratégico externo

En el Perfil Estratégico Externo se ha encontrado el siguiente resultado: el 6% representa una gran amenaza siendo su factor los alimentos caducados. Mientras que el 19% representa amenazas bajo los siguientes factores: canasta básica en incremento, riesgo país en incremento, corrupción política constante. En lo que se refiere al equilibrio el 50% con los siguientes factores como: sistema computarizado existente, sistema de control de inventarios existente, clientes reales existentes, crédito de proveedores constante, cumplimiento del proveedor constante, empleo estable, precios de la competencia normales, precio del proveedor estable. El 19% corresponde a las oportunidades con sus factores: inflación a la baja, Internet accesible, disponibilidad del proveedor estable. Mientras que con el 6% consta el siguiente factor: clientes potenciales en incremento, lo que se constituye en una gran oportunidad para le empresa.

2.1.1.4 Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.

Se califica el impacto según la escala de:

- ✓ Alto (5)
- ✓ Sobre lo normal (4)
- ✓ Normal (3)
- ✓ Bajo lo normal (2)
- ✓ Pobre (1)

La suma de calificaciones recibidas por cada factor, refleja su importancia ponderada y se escribe en el cuadrante correspondiente. Se suma en la fila del total.

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS.

Tabla No 6.

FACTORES	IMPACTO		CAPACIDAD DE RESPUESTA	
	PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTA RELATIVA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Inflación a la baja	8	0.07	2.00	0.14
Canasta básica en incremento	7	0.06	3.00	0.18
Internet accesible	7	0.06	3.00	0.18
Sistemas computarizados existente	6	0.05	4.00	0.20
Sistemas de control de Inventarios eficiente	7	0.06	5.00	0.30
Clientes reales existentes	6	0.05	4.00	0.20
Créditos de Proveedor constante	6	0.05	3.00	0.15
Riesgo País en incremento	8	0.07	2.00	0.14
Corrupción Política constante	8	0.07	2.00	0.14
Alimentos Caducados existente	9	0.08	2.00	0.16
Clientes Potenciales en incremento	10	0.09	2.00	0.18
Cumplimiento del proveedor permanente	7	0.06	3.00	0.18
Empleo estable	4	0.04	3.00	0.12
Precios de la competencia normales	6	0.05	2.00	0.10
Disponibilidad del Proveedor estable	6	0.05	3.00	0.15
Precio del proveedor estable	7	0.06	2.00	0.12
SUMAN	112	1.00	-----	2.64

Realizado por: Ximena Narcisa Ramón Vargas

Análisis

La Hostería tiene una capacidad de respuesta de 2.60 ante los factores estratégicos externos, Esto en base a lo siguiente:

- ✓ Frente a la inflación a la baja, la empresa presenta una capacidad de respuesta de 2.00 representando una oportunidad para la empresa, porque se mantienen los costos de adquisición, existiendo por ende precios estables de los productos.
- ✓ La canasta básica en incremento, la empresa tiene una capacidad de respuesta de 3.00 lo que representa una amenaza, porque dificulta la adquisición de los productos, ya que los clientes prefieren comprar productos de menor precio y de baja calidad.
- ✓ El Internet accesible, tiene una capacidad de respuesta de 3.00 y es una oportunidad para la empresa, porque existe la posibilidad de alternativas en cuanto a compras y ventas de productos.
- ✓ Los sistemas computarizados existentes, tiene una capacidad de respuesta de 4.00 y proporciona un equilibrio, ayudando a la realización diaria de las actividades.
- ✓ Los sistemas de control de inventarios eficiente, obtiene una capacidad de respuesta de 5.00 representando equilibrio, ya que la empresa realiza el control de inventarios constantemente para cerciorarse en cuanto al manejo de mercadería.
- ✓ Clientes reales existentes, la empresa tiene una capacidad de respuesta de 4.00 representando un equilibrio, pues los clientes con que cuenta actualmente la hostería hacen uso de los servicios que se ofrecen.
- ✓ Créditos del proveedor constante, teniendo una capacidad de respuesta de 3.00 lo cual representa un equilibrio, porque la empresa puede dotarse de productos necesarios para ofrecer el servicio a sus clientes.
- ✓ Riesgo País en incremento, la capacidad de respuesta es de 2.00 y representa una amenaza, ya que existe incertidumbre en cuanto a las inversiones a nivel nacional.

- ✓ La corrupción política constante, la capacidad de respuesta es de 2.00, lo cual representa una amenaza, por la inseguridad que existe en el país debido a la falta de seriedad de las autoridades.
- ✓ Alimentos caducados existentes, con una capacidad de respuesta de 2.00 representando una gran amenaza, por lo que es importante que la empresa revise la fecha de caducidad de los productos, para evitar inconvenientes.
- ✓ Los clientes potenciales en incremento, con una capacidad de respuesta de 2.00, lo cual es una gran oportunidad para la empresa, porque se puede captar un mayor número de clientes, a través de publicidad informativa.
- ✓ El cumplimiento del proveedor permanente, la capacidad de respuesta a ello es de 3.00 lo cual constituye un equilibrio, porque el proveedor realiza la entrega de productos en el menor tiempo que le sea posible.
- ✓ El empleo estable, frente a ello la capacidad de respuesta es de 3.00 y representa equilibrio, pues existe la posibilidad de adquisición de productos y servicios.
- ✓ Precios de la competencia normales, la capacidad de respuesta es de 2.00 y representa equilibrio, porque los precios se encuentran estables, por lo que la empresa puede competir en el mercado.
- ✓ Disponibilidad del proveedor estable, la capacidad de respuesta es de 3.00 y representa una oportunidad para la empresa, pues la obtención inmediata de los productos que se requieren es de suma importancia, para ofrecer el servicio.
- ✓ Precio del proveedor estable, la capacidad de respuesta es de 2.00 y representa equilibrio, obteniendo fidelidad por parte de los clientes, porque se mantienen precios accesibles.

2.1.2 Análisis situacional “interno”

El análisis interno consiste en evaluar la situación presente de la empresa, para revisar como está actuando la empresa.

Para el análisis interno correspondiente a la Hostería, tomaremos en cuenta ciertas funciones de la empresa, como:

- **Organización** Dentro de estas tenemos factores a ser considerados en el análisis, como: estructura organizacional, estructura funcional, reglamento interno, descripciones de los puestos de trabajo y la infraestructura.

- **Marketing.** Los factores que se analizarán son: pedido a través de llamada telefónica, entregas, cambios, créditos, cobros a través de cheques, calidad de los productos, precio, publicidad, promoción y distribución.

- **Recurso humano.** Los factores que se considerarán para el análisis son: capacitación, experiencia, ausentismo, motivación.

- **Investigación y desarrollo.** Se analizará a través de los siguientes factores: investigación de mercados, tecnología.

ANALISIS SITUACIONAL “INTERNO”

TABLA N° 7

CODIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
Organización					
O 30	Estructura organizacional	Inexistente	No se detalla los niveles jerárquicos	Indiferente	Empleados
O 31	Estructura funcional	Inexistente	No se describe las tareas específicas que deben cumplir cada uno de los empleados	Indiferente	Empleados
O 32	Reglamento interno	Inexistente	No se determina en forma explícita políticas para facilitar la cobertura de responsabilidad de los empleados.	Indiferente	Empleados
O 33	Descripciones de los puestos de trabajo	Inexistente	No existe una fuente de información básica sobre los puestos de trabajo	Indiferente	Gerente Empleados
O 34	Infraestructura	Adecuada	Obtención de un ambiente propicio de trabajo.	Mantener un buen ambiente de trabajo	Empleados Clientes
O 35	Imagen corporativa	Inadecuada	No obtiene un fortalecimiento de imagen como empresa.	Indiferente	Gerente Empleados Clientes Competencia

CODIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
Marketing					
M 36	Calidad del servicio	Aceptable	Atracción de clientes por referencias	Atención permanente	Clientes
M 37	Pedido a través de llamada telefónica	Permanente	Reduce continuamente los costos de distribución	Manipulación cuidadosa de los pedidos obtenidos	Empresa Cliente
M 38	Entregas de productos	Constante	Incremento del número de clientes	Actuar con rapidez, precisión y atención en el proceso de entrega.	Empresa Cliente
M 39	Cambios de mercadería	Constante	Confiability de la distribuidora	Manejo cuidadoso de la mercadería	Proveedor Empresa Cliente
M 40	Créditos	Estable	Mayor rotación de inventarios	Se centran en el número de facturas vencidas o por vencer en cada uno de los clientes.	Empresa Cliente

CODIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
M 41	Cobros a través de cheques	Permanente	Facilidad de pago para clientes	Mantener este servicio a través del cobro de cheques	Empresa Cliente
M 42	Calidad de los productos	Aceptable	Clientes satisfechos e incremento en ventas	Mantiene la venta de los productos	Empresa Cliente
M 43	Precio	Estable	Conservación de los clientes	Estabilización de precios	Empresa Cliente
M 44	Publicidad	Inexistente	Desconocimiento de los servicios que ofrece la hostería.	Indiferente	Empresa Cliente
M 45	Promoción	Inexistente	Incentivo para atraer mayor cantidad de clientes.	Indiferente	Empresa Cliente
M 46	Distribución	Directa	Agilización en la prestación del servicio	Atención a los requerimientos de los clientes	Empresa Empleados Clientes
Recurso humano					
RH 47	Capacitación	Inexistente	Falta de actualización de conocimientos.	Indiferente	Empleados Gerente

RH 48	Experiencia	Estable	Mayor nivel de conocimientos	Elección del recurso humano con experiencia	Empleados Gerente
--------------	-------------	---------	------------------------------	---------------------------------------------	----------------------

CODIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTES
RH 49	Ausentismo	A la baja	Incumplimiento de actividades laborales	Conversación con el gerente y llamada de atención.	Gerente Empleados
RH 50	Motivación	Inexistente	Desmotivación en actividades laborales	Indiferente	Empleados
Investigación y desarrollo					
ID 51	Investigación de mercados	Inexistente	Desconocimiento del comportamiento del mercado	Indiferente	Empresa
ID 52	Tecnología	Aceptable	Cumplimiento de tareas	Utilización de tecnología existente	Gerente-Propietario Empleados

2.1.2.1 Matriz de impacto y ocurrencia interno

MATRIZ DE IMPACTO Y OCURRENCIA INTERNO

Tabla No 8.

O C U R R E N C I A	ALTA	O34 M38 M40 M42 M46	M39 RH48	
	MEDIA	O30 O31 O32 O35 M36 M43 M44 M45 RH47 RH50	O33 M37 M41 ID52	
	BAJA	RH 49 ID51		
		ALTA	MEDIA	BAJA
		I M P A C T O		

Realizado por: Ximena Narcisa Ramón Vargas

Significado de códigos:

O34 = Infraestructura

M38 = Entregas de productos

M40 = Créditos

M42 = Calidad de los productos

M46 = Distribución

M39 = Cambio de mercadería

RH48 = Experiencia

O30 = Estructura organizacional

O31 = Estructura funcional

O32 = Reglamento interno

O35 = Imagen corporativa

M36 = Calidad del servicio

M43 = Precio

M44 = Publicidad

M45 = Promoción

RH47 = Capacitación

RH50 = Motivación

O33 = Descripciones de los puestos de trabajo

M37 = Pedidos a través de llamada telefónica

M41 = Cobros a través de cheques

ID52 = Tecnología

2.6.2.2 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

Tabla No 9.

FACTORES	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
Infraestructura adecuada					
Entregas de productos constante					
Créditos estables					
Calidad de los productos aceptable					
Distribución directa					
Cambio de mercadería constante					
Experiencia estable					
Estructura organizacional inexistente					
Estructura funcional inexistente					
Reglamento interno inexistente					
Imagen corporativa inadecuada					
Calidad del servicio aceptable					
Precio estable					
Publicidad inexistente					
Promoción inexistente					
Capacitación inexistente					
Motivación inexistente					
Descripciones de los puestos de trabajo inexistente					
Pedidos a través de llamada telefónica permanente					
Cobros a través de cheques permanente					
Tecnología aceptable					
SUMAN	3	6	6	5	1
PORCENTAJE	14%	29%	29%	24%	5%

Realizado por: Ximena Narcisa Ramón Vargas

Análisis del perfil estratégico interno

En el Perfil estratégico interno se encuentra que el 14% representa a grandes debilidades con los siguientes factores descritos a continuación: reglamento interno inexistente, imagen corporativa inadecuada, capacitación inexistente; el 29% representa a las debilidades y consta de los siguientes factores: estructura organizacional inexistente; estructura funcional inexistente, publicidad inexistente, promoción inexistente, motivación inexistente, descripciones de los puestos de trabajo inexistente; mientras que el 29% refleja un equilibrio con los siguientes factores: entregas de productos constante, distribución directa, cambio de mercadería constante, precio estable, pedidos a través de llamada telefónica permanente, cobros a través de cheques permanente. El 24% son las fortalezas y contienen los siguientes factores: infraestructura adecuada, créditos estables, experiencia estable, calidad del servicio aceptable, tecnología aceptable y finalmente un 5% de grandes fortalezas son los que a continuación presentamos: calidad de los productos aceptable.

2.1.2.3 Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos.

De igual manera que en el caso anterior cada miembro del equipo califica el impacto según la escala de:

- ✓ Alto (5)
- ✓ Sobre lo normal (4)
- ✓ Normal (3)
- ✓ Bajo lo normal (2)
- ✓ Pobre (1)

La suma de calificaciones recibidas por cada factor, refleja su importancia ponderada y se escribe en el cuadrante correspondiente. Se suma en la fila del total.

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

Tabla No 10.

FACTORES	IMPACTO		CAPACIDAD DE RESPUESTA	
	PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTA RELATIVA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Infraestructura adecuada	7	0.05	4.00	0.20
Entregas de productos constante	6	0.04	4.00	0.16
Créditos estables	8	0.06	4.00	0.24
Calidad de los productos aceptable	10	0.07	3.00	0.21
Distribución directa	6	0.04	3.00	0.12
Cambio de mercadería constante	5	0.03	3.00	0.09
Experiencia estable	7	0.05	3.00	0.15
Estructura organizacional inexistente	8	0.06	1.00	0.06
Estructura funcional inexistente	8	0.06	1.00	0.06
Reglamento interno inexistente	7	0.05	1.00	0.05
Imagen corporativa inadecuada	10	0.07	1.00	0.07
Calidad del servicio aceptable	7	0.05	4.00	0.20
Precio estable	6	0.04	3.00	0.12
Publicidad inexistente	8	0.06	2.00	0.12
Promoción inexistente	8	0.06	2.00	0.12
Capacitación inexistente	9	0.06	2.00	0.12
Motivación inexistente	6	0.04	2.00	0.08
Descripciones de los puestos de trabajo inexistente	4	0.03	2.00	0.06
Pedidos a través de llamada telefónica permanente	4	0.03	3.00	0.09
Cobros a través de cheques permanente	4	0.03	3.00	0.09
Tecnología aceptable	6	0.04	3.00	0.12
SUMAN	144	1.00	-----	2.53

Realizado por: Ximena Narcisa Ramón Vargas

Análisis

La Hostería tiene una capacidad de respuesta de 2.53 ante los factores estratégicos internos. Esto en base a lo siguiente:

- ✓ La Infraestructura adecuada tiene una capacidad de respuesta de 4,00 y es un factor de fortaleza, puesto que sin instalaciones adecuadas sería difícil que los productos y el servicio se mantengan aptos para la venta y el consumo por parte de los clientes.
- ✓ La Entrega de productos constante, la capacidad de respuesta es 4.00 y representa equilibrio, se tiene mucho cuidado al trasladar los productos al lugar de destino con la finalidad de que sigan manteniendo las características originales del producto.
- ✓ Créditos estables, su capacidad de respuesta es de 4.00 y se presento como fortaleza, es evidente que hoy en día las facilidades que se ofrecen para que los clientes realicen sus pagos es un atractivo para atraerlos y mantenerlos.
- ✓ Calidad de los productos aceptable su capacidad de respuesta es de 3.00 y es una gran fortaleza, es importantísimo contar con productos de excelente calidad para poder competir en un mercado en donde las empresas siguen innovando y buscando nuevas maneras de mejorar sus servicios.
- ✓ Distribución directa la capacidad de respuesta de 3.00 y es un factor que representa equilibrio, permite la agilización del servicio.
- ✓ Cambio de mercadería constante la capacidad de respuesta es de 3.00 y representa equilibrio, la empresa trata durante el transporte de los productos que estos no sufran daños para evitar inconvenientes con los clientes.
- ✓ Experiencia estable la capacidad de respuesta es de 3.00 y es una fortaleza, contar con personal experimentado en el área de ventas y administración hace crecer el prestigio

de la empresa siempre, y se lo debería aprovechar al máximo motivándolos y capacitándolos.

- ✓ Estructura organizacional inexistente, frente a ello la capacidad de respuesta es de 1.00 y representa una debilidad, no existen los niveles jerárquicos establecidos de manera adecuada.
- ✓ Estructura funcional inexistente la capacidad de respuesta es 1.00 y representa una debilidad, existen confusiones al realizar las tareas distribuidas a cada empleado.
- ✓ Reglamento interno inexistente su capacidad de respuesta de 1.00 y representa una gran debilidad, se hace necesario contar con una guía que permita normas las funciones y actividades que cumple cada miembro de la empresa con la finalidad de que no existan confusiones ni malos entendidos si se incurre en alguna falta.
- ✓ Imagen corporativa inadecuada, tiene una capacidad de respuesta de 1.00 y es una gran debilidad, es indispensable contar con una imagen fácilmente reconocible en el mercado y a la vez brinde un percepción de calidad a los clientes.
- ✓ Calidad del servicio aceptable, su capacidad de respuesta es 4.00 y es una fortaleza, los buenos referidos permite atraer a clientes potenciales, mantener a los actuales.
- ✓ Precio estable su capacidad de respuesta es de 3.00 y representa equilibrio, permite conservar clientes y brindar un cierto nivel de confiabilidad a la hostería.
- ✓ Publicidad inexistente tienen una capacidad de respuesta de 2.00 y es una debilidad, la aplicación adecuada de esta herramienta permite el desarrollo económico y de mercado para quienes deciden invertir en publicidad.

- ✓ Promoción inexistente la capacidad de respuesta es de 2.00 y representa una debilidad, de igual forma que la anterior, se debería de aplicar promociones utilizando los servicios de baja rotación.
- ✓ Capacitación inexistente la capacidad de respuesta es de 2.00 y se presenta como una gran debilidad, la capacitación de ser constante pues cada instante siguen apareciendo nuevas formas de satisfacer las necesidades del mercado.
- ✓ Motivación inexistente tiene la capacidad de respuesta de 2.00 y es una debilidad, esto puede provocar la deserción de personal calificado de la empresa.
- ✓ Descripciones de los puestos de trabajo inexistente se da una capacidad de respuesta de 2.00 y representa una debilidad.
- ✓ Pedidos a través de llamada telefónica permanente la capacidad de respuesta es 3.00 y es un factor que representa equilibrio, puede bajar los costos de movilización y agiliza el proceso comercial.
- ✓ Cobros a través de cheques permanentes tienen una capacidad de respuesta de 3.00 y representa un equilibrio.
- ✓ Tecnología aceptable poseen una capacidad de respuesta de 3.00 y representa una fortaleza, es importante contar con sistemas computarizados que permitan controlar de forma adecuada los inventarios y la contabilidad de la empresa.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado de un proyecto, es uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar un investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad del servicio que éste demandará, se tendrán que analizar los mercados,

proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo.

Antes de iniciar el estudio de mercado, como parte del documento del proyecto, se requiere definir cuál es el objetivo fundamental, para lo cual es necesario plantear tres preguntas:

- a) ¿Qué producto o servicio se desea producir o prestar?
- b) ¿Para quién se va a producir? O ¿Quién utilizará el servicio?
- c) ¿Cuál será el flujo de esa producción o servicio?

Con base a lo anterior, se puede decir que existen tres objetos específicos a definir dentro del estudio de mercado

- a) El producto o servicio
- b) El consumidor
- c) El sistema de distribución del producto

SERVICIO

✓ Objetivo

El objetivo del estudio de mercado es determinar cuál es la demanda insatisfecha del servicio (hosterías) para el sector Pasohurco Pusuno en el sector de Loreto en la provincia de Orellana.

✓ Descripción del servicio

Hostería es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que este dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

El estudio que se va a realizar es en un lugar ideal para disfrutar de la tranquilidad y belleza, es una hostería de primera que le ofrece un servicio personalizado en sus cómodas y acogedoras instalaciones.

La hostería se realizará con el fin de dar un confortable y tranquilo alojamiento a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Oriente Ecuatoriano, en medio del entorno tropical, contacto con la naturaleza, prácticas deportivas, relax y confort.

La hostería cuenta con cuatro divisiones principales de servicio que son:

- Alojamiento
- Restaurante
- Tours por los diferentes atractivos turísticos que hay en Orellana

La hostería estará diseñada y decorada con materiales propios de la artesanía del sector como es madera de pigüe, chonta, balsa, caña guadúa, hachacaspi, bambú y paja toquilla.

Cada una de las habitaciones, lleva el nombre de un río de la amazonia y que está representada en su interior con fotografías de su paisaje, las habitaciones y cabañas cuentan con camas separadas, baño privado, teléfono, televisión, aire acondicionado o calefacción y servicio de habitación a cualquier hora del día.

Habrà habitaciones individuales, cabañas matrimoniales, familiares, y grupales de hasta 10 personas.

El restaurante tiene un menú de gastronomía típica de la Amazonía por ejemplo el maito de pescado, con ensalada de palmito y yuca, que se sirve con un vaso de chicha de chonta, además de otro tipo de menú sea estos para personas vegetarianas o para personas que gustan de todo tipo de comida. Se incorpora también toda clase de bebidas y cócteles.

Los huéspedes tienen tours por los atractivos que existen en Orellana, y pueden conocer:

- Parque Nacional Sumaco
- Parque Nacional Yasuní
- Reserva Faunística Cuyabeno
- Visita a la comunidad Huaorani
- El Museo de Cicame en Pompeya

Para estos atractivos hay un Guía Nativo y un Guía Bilingüe para que de esta manera todos los turistas conozcan los lugares hermosos que tiene el Ecuador.

✓ **Servicios alternos**

Dentro de servicios alternos podemos decir que se implementara lo referente a la práctica de pesca deportiva, rafting o canotaje en el río Napo ya que son otras alternativas para quienes buscan aventura durante su estancia.

También lo que se quiere hacer es que los turistas o personas que están en la zona tengan conciencia de la flora y fauna que existe en el sector, es por esto que se les va a incentivar en reforestar y cuidar de todo el bosque ya que somos nosotros quienes disfrutamos de los paisajes y no queremos que se destruyan.

MERCADO.

✓ **Definición del mercado**

Se dirige a quienes van a hacer uso de la hostería, como son las habitaciones y las cabañas, que están hechas para los turistas locales, extranjeros y para turismo de estudio es decir gente interesada en investigar el ciclo de vida tanto de la flora y fauna del oriente y las cosas curiosas de la selva en el sector de Pasohurco Pusuno.

✓ **Métodos para el estudio de mercado**

Ahora bien, la manera de integrar un estudio de mercado se basa en la selección de fuentes de información:

1. Primarias. Es la información obtenida de primera mano por él o los investigadores y cuya finalidad es la propia investigación y sirve para conocer entre otras cosas:

- El número potencial de consumidores probables
- Donde efectúan las compras los consumidores (Centros comerciales, expendios pequeños, zonas urbanas, zonas rurales)
- Qué tipo de servicio prefieren
- Ubicación geográfica de compradores y usuarios
- Volumen de compras
- ¿Cuándo efectúan compras los consumidores? Por semana, diario, etc.
- Motivos por los cuales efectúan las compras (motivación, actitudes)
- Cómo se ven afectadas las decisiones de compra
- Usos dados al producto o servicio
- Otras características de los compradores y usuarios (edad, sexo, color, raza, tamaño de la familia, escolaridad, etc.)

2. Secundarias. Cuando la información es obtenida de documentos, películas, revistas, videos, etc. Y cuya finalidad no es la investigación que se lleva a cabo.

- Cámaras de comercio
- Universidades
- Centros de estadísticas de los gobiernos, municipios
- Periódicos y revistas actualizadas
- Centros de salud, regionales, locales
- Internet.

2.2 .1 Análisis de la industria hotelera

FIGURA N° 8



Los turistas extranjeros llegan al Ecuador atraídos especialmente por la naturaleza

Los arribos de visitantes extranjeros a Ecuador crecieron en 15,81% en el primer trimestre de 2012, al pasar de 279.451 en 2011 a 323.645, según la información provisional entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país, en este primer trimestre, fue mayor en el mes de enero que registra un ingreso de 127.119, seguido de febrero con 99.551. Entre tanto marzo de 2012 muestra un evolución positiva del 10,85% en las entradas de extranjeros al Ecuador, en comparación a marzo de 2011, alcanzando el primer trimestre de 2012, un incremento del 15,81% en relación al mismo período del año anterior.

De acuerdo con el análisis realizado por la Dirección de Investigación del Mintur, este repunte se ubica muy por encima de los picos históricos (entre 2002-2011), lo que incluso ha superado las previsiones planteadas por el Plan de Mercadeo Turístico del Ecuador (PMTE), para el primer trimestre de 2012.

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2012 se encuentran Colombia con 86.686; Estados Unidos con 58.570; Perú con 36.594; Argentina con 19.287; Chile con 15 482; España con 14.916; Venezuela con 8.957; Alemania con 8.175; Canadá con 7.882; Cuba con 5.535; Gran Bretaña con 4.774; México con 4.543; Francia con 4.481; y Brasil con 4.270.

Los visitantes extranjeros ingresaron al país en este primer trimestre por las Jefaturas de: Pichincha que contabilizó 121.344 llegadas; Guayas 87.130; Carchi 59.368; El Oro 45.468; Loja 3.250 y otros 7.085, dando un total de 323.645, arribos.

En 2011 el Ministerio de Turismo participó por primera vez en la historia del turismo ecuatoriano, en más de 60 ferias y eventos turísticos en el mundo, respondiendo así a los lineamientos y objetivos del Plan Integral de Marketing Turístico 2010–2014 y al Plan Nacional del Buen Vivir, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder de la práctica de un turismo consciente y sostenible, donde se privilegia el respeto y el amor la vida.

MINISTERIO DE TURISMO FORTALECE LA PROMOCION DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE ORELLANA

Los atractivos turísticos de la provincia de Orellana se promocionarán a escala nacional e internacional. Para ello el Ministerio de Turismo y los gobiernos locales de esta provincia, editaron 16 mil guías de bolsillo y cuatro mil mapas turísticos.

La edición de este material promocional es el resultado de un convenio suscrito entre el Ministerio de turismo y los Municipios de la provincia de Orellana, entidades que impulsan varias acciones, con miras a captar un mayor número de visitantes hacia esa importante región amazónica, que permitirán a los viajeros conocer y disfrutar del gran potencial turístico que se encuentran localizados en los cantones Francisco de Orellana, Joya de los Sachas y Loreto. Guías de inventarios turísticos con información georeferencial del destino y mapas de las cabeceras cantorales y de la provincia forman parte de este stock promocional.

2.2.1.2. Ingreso de extranjeros al Ecuador.

Durante el mes de marzo del 2012 ingresaron al país un total de 96.975 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 10,85 % ya que en enero de 2011 ingresaron un total de 87.486 visitantes. Los visitantes que han ingresado al país, en marzo de 2012, provienen en su mayoría de los siguientes países:

Tabla No 11.- Ingreso de extranjeros

Argentina	5,960
Brasil	1,32
Canadá	2,44
Colombia	26,78
Cuba	1,71
Chile	4,78

España	4,61
Estados Unidos	18,10
Gran Bretaña	1,48
México	1,40
Perú	11,31
Venezuela	2,77
Otros (incluye a 213 países)	17,34

INGRESO POR TURISMO / EXPORTACIONES, AÑOS 2010-2011

Tabla No 12. Ingreso por turismo/ exportaciones 2010-2011

Ubicación del Turismo -> Ingreso por Turismo / Exportaciones, Años 2010-2011

AÑOS/TRIM	*TURISMO	PETROLEO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	786.5	8,951.9	2,032.8	849.7	721.3	622.5	707.6	607.8	17,489.9
UBICACION	4	1	2	3	5	7	6	8	
2011	843.5	11,802.7	2,245.3	1,174.8	1,110.4	902.3	695.6	679.9	22,322.4
UBICACION	6	1	2	3	4	5	7	8	

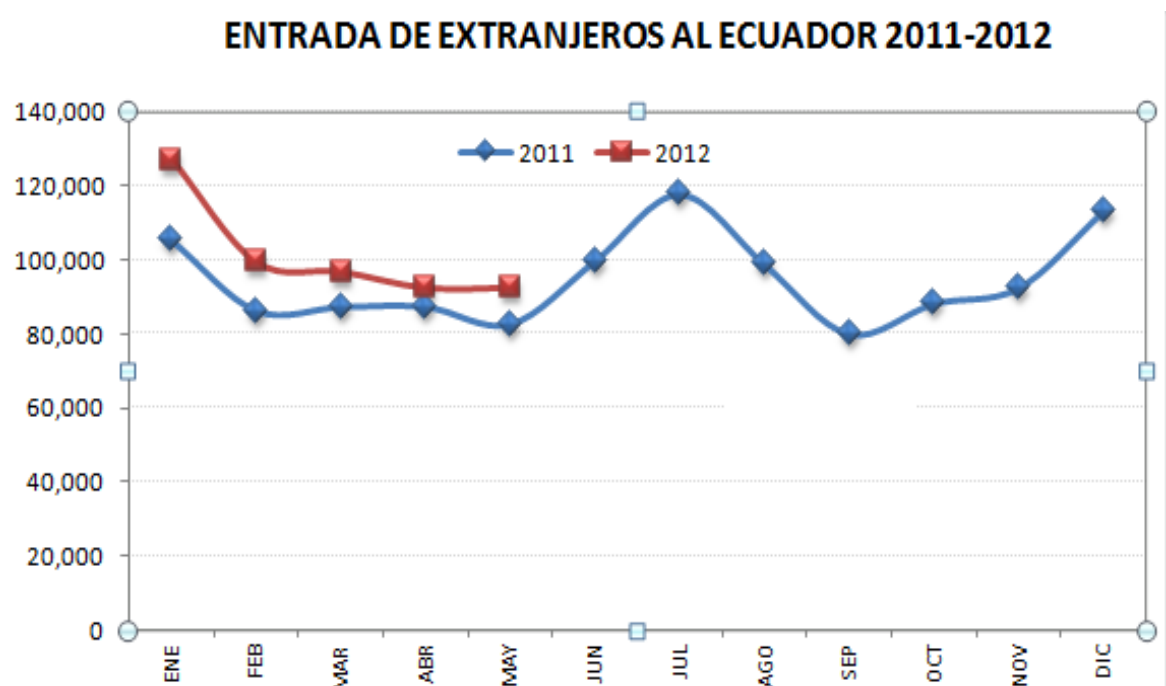
LLEGADA DE EXTRANJEROS

Tabla No 13. Llegada de extranjeros

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92,378	86,544	96,109	105,541	127,119	20.45
FEB	74,174	72,742	89,924	86,424	99,551	15.19
MAR	77,946	72,226	82,452	87,486	96,975	10.85
ABR	67,557	72,910	70,540	87,509	92,627	5.85
MAY	74,667	70,277	77,618	82,811	92,646	11.88
SUB-TOTAL	386,722	374,699	416,643	449,771	508,918	13.15
JUN	89,262	89,889	91,602	99,944		
JUL	109,250	102,571	110,545	117,997		
AGO	96,336	87,221	95,219	98,987		
SEP	73,757	68,124	71,776	80,083		
OCT	79,814	77,960	83,701	88,338		
NOV	83,458	76,965	81,253	92,566		
DIC	86,698	91,070	96,359	113,292		
TOTAL	1,005,297	968,499	1,047,098	1,140,978		

Gráfico No 1. Entrada de extranjeros al Ecuador 2011-2012

TABLA No 14.-Entrada de extranjeros al Ecuador 2011-2012



MES	2011	2012
ENE	105,541	127,119
FEB	86,424	99,551
MAR	87,486	96,975
ABR	87,509	92,627
MAY	82,811	92,646
JUN	99,944	
JUL	117,997	
AGO	98,987	
SEP	80,083	
OCT	88,338	
NOV	92,566	
DIC	113,292	
	1,140,978	508,918

2.2.2. Estudio de la demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

2.2.2.1. El análisis de la demanda

La demanda para un determinado servicio, representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. Sin embargo, la demanda para un bien o servicio depende:

- a) Del precio del bien o servicio en cuestión: Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad se relacionan en sentido inverso.
- b) El precio de los bienes sustitutos. Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada del otro aumenta
- c) Ingreso de los consumidores. Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.
- d) Gustos y preferencias. Nos dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.

El análisis de la demanda del mercado, se puede dividir en dos grandes rubros:

- Demanda actual: la cual puede ser local, regional, nacional, o etc. El conocimiento de la demanda actual sirve no sólo para determinar el volumen que se consume en el presente, sino también para estimar la cantidad que se consumirá en el futuro.
- Demanda futura: la construcción de esta demanda se la hace tomando como base el comportamiento histórico y el análisis de las situaciones que han influido en sus cambios.

Con el objeto de que el análisis de la demanda se pueda realizar en forma objetiva y que las conclusiones que se obtengan estén sustentadas con base en la información recopilada, es necesario tomar en consideración:

- a. El bien que se piensa producir o el servicio que se va a ofrecer.
- b. A que parte de la sociedad estará dirigido. En este aspecto hay que tener presente que el estudio del total de la población por la cual existe interés es demasiado grande y que por lo tanto el estudio llevaría tiempo y su costo de realización sería demasiado alto, es por eso que, se hace necesario recurrir a sólo una parte de la población llamada muestra, la cual debe ser representativa de tal forma que, nos permita sacar conclusiones acerca del comportamiento de la población total de la cual se extrajo la muestra, pero la pregunta es ¿cuál debe ser el tamaño mínimo de la muestra que permita obtener las conclusiones acerca de la población, de tal forma que se ahorre tiempo y dinero?

2.2.2.2. Segmentación del mercado

Segmentar un mercado turístico es dividir el mercado potencial total en un número de subconjuntos los más homogéneos posibles en cuanto a sus compartimentos, necesidades, motivaciones y gustos⁴.

2.2.2.3. Demanda actual

Según investigación de datos secundarios realizados se ha podido establecer un número de visitantes muy considerable, con la utilización de medios de transportes públicos de los cuales de obtuvo:

ARRIBO DE VISITANTES A ORELLANA

Tabla No 15. Arribo de visitantes a Orellana

TRANSPORTE	TURNOS DIARIOS	PROMEDIO POR TURNO	TOTAL
Ciudad Coca	10	12	120
Transportes Baños	21	18	378
Pelileo	3	20	60
Francisco de Orellana	8	15	120
Jumandy	2	18	36
Loja	11	20	220
Rio Napo	4	13	52
TAME	1	65	65
VIP	1	40	40
TOTAL	61		1.091

Fuente: Oficinas de las diferentes empresas de transporte

⁴Fabio C. Tabares, "La segmentación de mercado turístico"

Sobre la base de llegada de vehículos y aviones, se establece una corriente de pasajeros de 1.091 diarios de los cuales se considera el 35% de demanda de los servicios hoteleros, podemos decir que los visitantes esperados a hospedarse son aproximadamente de 381 personas por día y de 139.065 personas por año.

$$\begin{aligned} 139065/365 &= 381 \\ 381 * 365 &= 139.065 \end{aligned}$$

2.2.2.4. Habitaciones demandadas.

Para este cálculo se determina las habitaciones demandadas del mercado total para posteriormente determinar el tamaño el mercado a ingresar. Se utiliza la siguiente ecuación expresada en:⁵

$$H. D = \frac{(V)(E)}{(P)(R)(L. A)}$$

La fórmula propuesta es aplicable a los estudios de mercado para proyectos turísticos en donde:

- ✓ **V:** visitantes esperados en año base
- ✓ **E:** estadía o permanencia
- ✓ **P:** promedio de ocupación aceptada para la planta 75%
- ✓ **R:** relación de camas ocupadas a las habitaciones ocupadas 1.5
- ✓ **L.A:** lapso o periodo anual que permanecerá abierto el establecimiento 365 días
- ✓ **H.D:** habitaciones demandadas

$$H.D = (139.065 * 4.5) / (0.75 * 1.5 * 365) = 1.524 \text{ habitaciones demandadas por año.}$$

⁵Edgar Díaz, "Proyectos turísticos"

En el estudio que se hizo a las hosterías del sector podemos decir que la estadía de los huéspedes en general son de 4,5 días y el coeficiente de ocupación cama/habitación es de 1.5, no existe variables que permitan hacer su futura variación, la ocupación de los hoteles en general es del 75% y finalmente el lapso o periodo que se mantiene abierta las hosterías en el sitio del proyecto son de 365 días es decir todo el año.

El cual nos da como resultado 1.524 habitaciones demandas por año.

Viendo que sería complicado e innecesario elegir a todo el sector, conviene seleccionar exclusivamente un tipo de demanda primaria, esta es aquella que según el tipo de establecimiento, precio y calidad ejercerá una competencia sobre el proyecto, y de esta manera determinar el mercado meta.

En el siguiente cuadro se da a conocer una división de la competencia que existe en el sector de Orellana.

INVENTARIO DE LA DEMANDA DE HABITACIONES.

Tabla No 16. Inventario de la demanda de habitaciones

SEGMENTACION	RAZON SOCIAL	CATEGORIA	HABITACIONES	TRABAJADORES	PRECIOS
<i>Precios menores a 10 dólares</i>					
Pensión					
1	LAS TECAS	TERCERA	10	4	6
Pensión					
2	LA JOYA	TERCERA	11	5	7
Pensión					
3	AMAZONAS	TERCERA	12	4	7
4	BRISAS DEL SUNO	TERCERA	15	5	8
5	DON MANUEL	TERCERA	12	4	6
6	INTEROCEANICA	TERCERA	13	3	5
7	SALINAS	TERCERA	15	4	6
SUBTOTAL			88	29	
<i>Precios entre 10 y 20 dólares</i>					
Hostal Residencia					
8	OASIS	SEGUNDA	14	4	15
9	COTOPAXI	TERCERA	25	7	11
10	DELFIN AZUL	TERCERA	22	5	12
11	FLORIDA	TERCERA	20	5	12
12	ORELLANA	TERCERA	26	6	12

13	TUNGURAHUA	TERCERA	20	4	12
Hostal Residencia					
14	MONTE OLIVO	SEGUNDA	29	6	16
15	LOJANITA	TERCERA	25	6	14
16	MECHITA	TERCERA	20	5	12
SUBTOTAL			201	48	
<i>Precios mayores a 21 dólares</i>					
Cabaña					
17	CRUZ CASPI	TERCERA	20	7	22
Cabañas					
18	OASIS YUTURI	SEGUNDA	20	9	25
19	YARINA	TERCERA	16	8	28
20	EJARSYTUR	TERCERA	12	7	23
Hostería					
21	LA SELVA	PRIMERA	48	17	33
22	LA MISION	PRIMERA	64	25	35
23	EL AUCA	SEGUNDA	30	15	26
Hotel					
24	EL COCA	SEGUNDA	30	9	30
25	PUERTO ORELLANA	SEGUNDA	35	10	
26	ROSITA	TERCERA	30	6	20
27	SAN FERMIN	TERCERA	32	9	23
Hotel					
28	AMERICANO	SEGUNDA	30	6	27
SUBTOTAL			367	128	
TOTAL			656	205	

Fuente: Propia

En esta tabla se presenta la división en tres tipos de demanda primaria proporcionada por los diferentes establecimientos, específicamente por características comunes, de esta manera podemos hacer una comparación con nuestro estudio y así poder determinar cuántas habitaciones demandadas vamos a tener en la hostería en proyecto.

DISTRIBUCIÓN DEL TAMAÑO DE LA DEMANDA PRIMARIA

Tabla No 17. Distribución del tamaño de la demanda primaria

	<i>Demanda primaria 1</i>	<i>Demanda primaria 2</i>	<i>Demanda primaria 3</i>
Habitaciones demandadas %	52%	35%	13%
Habitaciones demandadas	836	563	209

Fuente Propia

Esto significa que la demanda primaria 1 del 52% es para los establecimientos que están en un precio mayor a 20 dólares, la demanda primaria 2 con un precio entre 10 y 20 dólares y la demanda primaria 3 son los establecimientos con un precio menor o igual a 10 dólares por persona.

Los establecimientos de demanda primaria 1 se consideran como competencia por:

- ✓ Las habitaciones demandadas por día son de 836 (52%)
- ✓ Su volumen de ingresos son altos
- ✓ Su personal ocupado es alrededor del 59%

Por lo que en este estudio nos vamos a enfocar en las hosterías que se encuentran en el sector de Orellana. Y podemos ver que en el Cantón de nuestro estudio Loreto no tenemos una competencia con establecimientos similares a una hostería.

2.2.2.5. Proyección de la demanda

Para realizar un análisis sobre el crecimiento de turismo hacia la provincia de Orellana se tomo como referencia el porcentaje de crecimiento turístico que es del 4.2% anual en términos de incremento de turistas que tiene el Ecuador. El algoritmo que se utiliza para esta proyección es:

$$P_n = P_o * (1 + i)^n$$

Donde:

- ✓ **P_n**: demanda a proyectar
- ✓ **P_o**: año base de la demanda (836 habitaciones)
- ✓ **i**: tasa anual de crecimiento
- ✓ **n**: número de años

Tabla No 18. Proyección de la demanda futura

AÑO	PROYECCIÓN
2010	836
2011	907
2012	945
2013	985
2014	1.026
2015	1.070
2016	1.115
2017	1.161
2018	1.210
2019	1.261
2020	1.314

Fuente: Propia

2.2.2.6. Demanda selectiva

Para poder determinar el mercado meta o la demanda selectiva en el que se pueda competir de una óptima forma, se aplico una encuesta para las hosterías que están en sector de Orellana.

2.2.2.6.1. Objetivo

Especificar el perfil de los visitantes que llegan a Francisco de Orellana El Coca, y nos interesa:

- Crear datos que nos permitan establecer las preferencias y gustos de los potenciales clientes, a fin de garantizar clientela permanente y estable.
- Representar las características socioeconómicas del cliente y de esta manera poder segmentar.

2.2.2.6.2 Población objetivo (DEMANDA DE HABITACIONES)

En la población objetivo tomamos en cuenta que la demanda de habitaciones es de 836 conformado de hombres y mujeres mayores de 18 años, y multiplicamos por 5 días (martes a sábado) que es el número de días en que llegan las personas a los diferentes hoteles o lugares de descanso para alojarse; es decir tenemos una población objetivo de $836 * 5 = 4.180$.

2.2.2.6.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es la búsqueda de conocimientos, describiendo es decir ir redactando paso a paso el objeto de estudio y llegara una solución. En el proyecto vamos a aplicar este tipo de investigación ya que es la más idónea para redactar de manera ordenada y sistematizada los conocimientos encontrados.

Este tipo de investigación ayudará a describir las características y la situación del fenómeno a estudiar, utilizando estudios de mercado para conocer las condiciones de vida de la población y de acuerdo a ello determinar si es factible o no la implementación de la hostería en este sector de Pasohurco Pusuno.

Por el estudio realizado de la cantidad de población existente y de los turistas que ingresan nos daremos cuenta de la necesidad y de la demanda que se tiene en esta zona, es decir cuántas cabañas se necesitan implementar.

2.2.2.6.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta lo siguiente:

- El objeto y el objetivo de la investigación.
- El nivel de confiabilidad con el que se tiene que trabajar debe ser entre el 95% y el 99%.

- Las probabilidades reales de que ciertas características estén presentes (P), frente a las probabilidades de que no lo estén (Q).

$$P = 0.5$$

$$Q = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$P + Q = 1$$

- El error de muestreo puede fluctuar según criterio de algunos investigadores, entre el 1% y el 8% como máximo, lo aconsejable es entre el 1% y el 5%. Este error determina la diferencia que puede haber entre los resultados de una muestra con los de la población.

El tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula⁶:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad

95% $\Rightarrow 100 - 95 = 5/2 = 2.5 \Rightarrow 0.025$ $1 - 0.025 = 0.975 \Rightarrow 6$ según tabla de la

Distribución Normal

P= Probabilidad de ocurrencia es 0.5

Q= Probabilidad de no-ocurrencia es 0.5

N= Población 4.180

e= error de muestreo 5% es 0.05

Donde el tamaño de la muestra requerida es:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * 4180}{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) + 4180 * (0.05)^2}$$

⁶ Lic. Francisco Jaramillo, "Elaboración de Proyectos"

n= 352 huéspedes

Consecuentemente la entrevista se inicia en forma aleatoria al primero que llegue al lugar de alojamiento y así sucesivamente hasta completar las 352 personas y de esta manera conocer el perfil de los diferentes huéspedes con un límite de error de estimación del 5%.

2.2.2.6.2.3. Método de obtención de información.

El método de medición es el de entrevistas personales, llenando un cuestionario, el cual se les entregó a los huéspedes que ingresaban a las diferentes habitaciones.

2.2.2.6.2.4. Instrumento de medición de la encuesta.

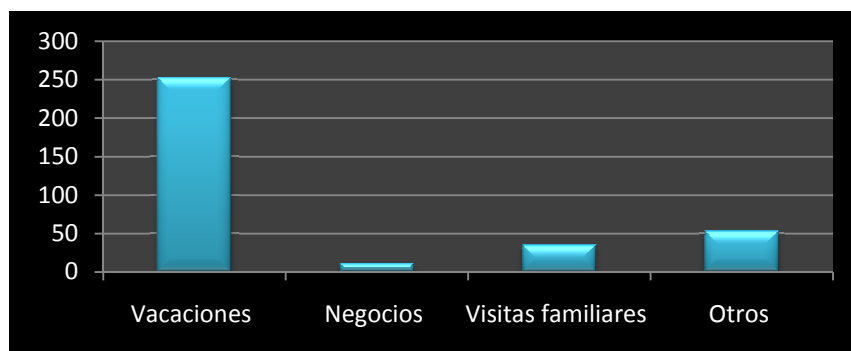
Los tipos de preguntas utilizadas para realizar las encuestas son de opción múltiple y de escala de importancia para de esta manera seleccionar de una manera adecuada los diferentes servicios a implantarse en el proyecto, el detalle de la encuesta se puede ver en el ANEXO 01.

2.2.2.6.2.5. Resultados de la encuesta.

A continuación se detalla los resultados obtenidos de la encuesta de cada una de las preguntas y con su respectivo análisis.

Gráfico No 2.

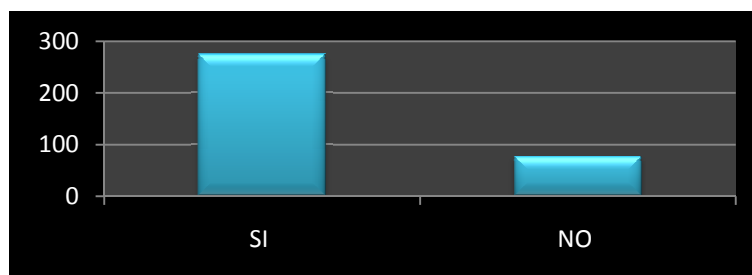
1. USTED REALIZA SUS VISITAS POR:		
Vacaciones	72%	253
Negocios	3%	11
Visitas familiares	10%	35
Otros	15%	53
TOTAL		352



En este gráfico podemos ver que los motivos de viaje al Oriente, Francisco de Orellana, Loreto son por motivos de vacaciones. La mayor parte de gente son extranjeros, quienes prefieren venir para disfrutar las bellezas y la tranquilidad que ofrece el Oriente Ecuatoriano, en un porcentaje menor tenemos lo referente a visitas negocios y otros.

Gráfico No 3.

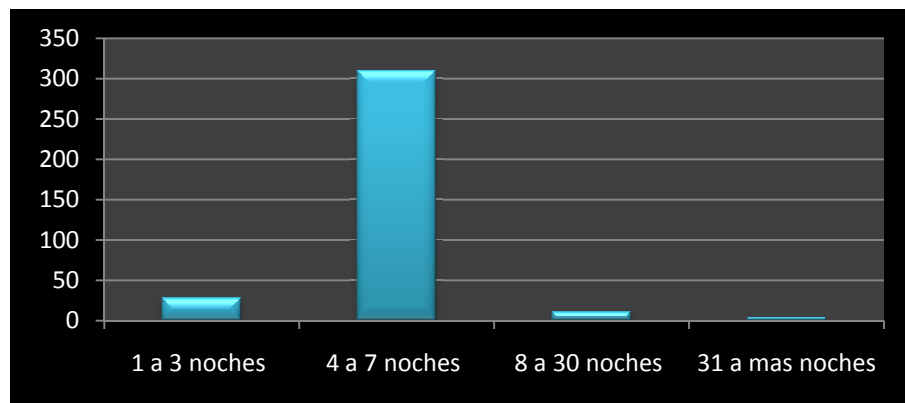
2. LOS SERVICIOS HOTELEROS QUE HAY EN LA ZONA ¿HAN CUBIERTO SUS ESPECTATIVAS?		
SI	275	78%
NO	77	22%
TOTAL	352	



En lo referente a las expectativas se deben tomar en cuenta que los turistas llegan más para el Coca ya que en Loreto no existe una hostería de primera con todas las comodidades necesarias para los visitantes, pero sin embargo en las hosterías del sector si tienen todas esas comodidades.

Gráfico No 4

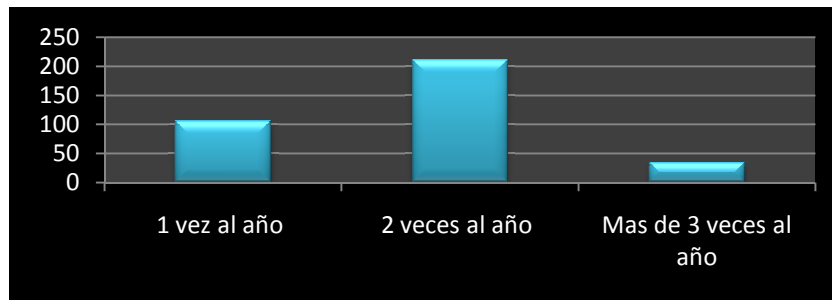
3. ¿DE CUANTOS DÍAS ES SU ESTADÍA EN EL LUGAR DE ALOJAMIENTO?		
1 a 3 noches	28	8%
4 a 7 noches	310	88%
8 a 30 noches	11	3%
31 a mas noches	4	1%
TOTAL	352	



Para el tiempo de estadía podemos ver que la mayor parte de los turistas se quedan por más de 2 días y máximo 7, en el cual pueden conocer los lugares más atractivos de la zona. El intervalo de 1 a 3 noches son las personas que vienen de visita o por algún negocio, el intervalo de 8 a 30 noches son personas que vienen hacer alguna investigación acerca de la flora, fauna, montañas, ríos, etc. Y el intervalo de 31 a más noches únicamente son personas que tienen un trabajo por el sector y se hospedan ahí hasta conseguir una vivienda que sea más económica.

Gráfico No 5.

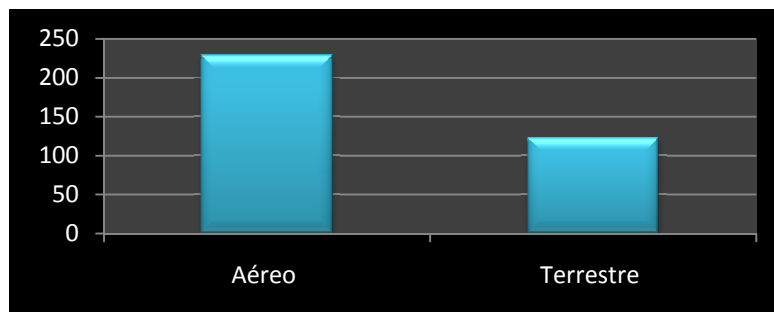
4. ¿CON QUE FRECUENCIA VIAJA REALIZANDO TURISMO POR LA ZONA?		
1 vez al año	106	30%
2 veces al año	211	60%
Mas de 3 veces al año	35	10%
TOTAL	352	



La mayor parte de los turistas realizan turismo por esta zona más de 2 veces al año, ya que ellos tienen la facilidad de viajar constantemente y de esta manera pueden visitar diferentes atractivos turísticos.

Gráfico No 6.

5. QUE TIPO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA LLEGAR A LA ZONA?		
Aéreo	229	65%
Terrestre	123	35%
TOTAL	352	

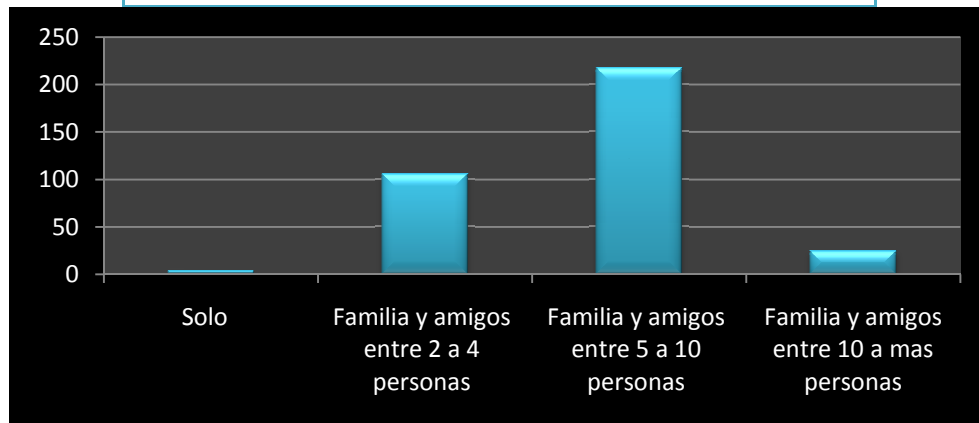


En el transporte la mayor parte de turistas eligen hacerlo por vía aérea, ya en la zona ellos prefieren ir por transporte terrestre recorriendo los diferentes lugares turísticos.

Gráfico No 7.

6. ¿CON QUIÉN VIAJA?		
Solo	4	1%
Familia y amigos entre 2 a 4 personas	106	30%
Familia y amigos entre 5 a 10 personas	218	62%

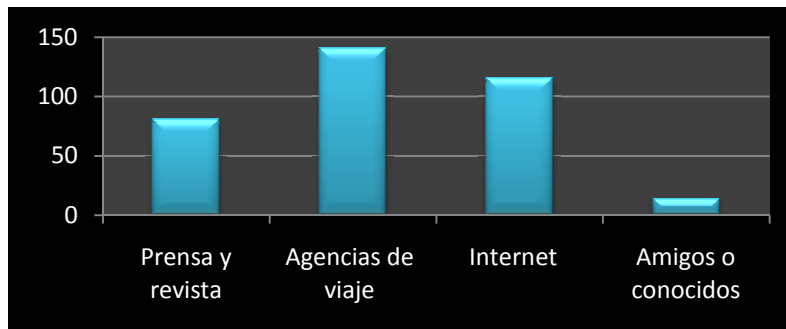
Familia y amigos entre 10 a más personas	25	7%
TOTAL	352	



Podemos observar que 1% viaja solo cuando están trabajando en la zona, el 30% lo hace cuando están de comisión de trabajo, asunto familiar u otro, y el 62% y el 7% lo hacen cuando están de vacaciones y quieren conocer todo el Oriente, su naturaleza, flora y fauna, etc., y quieren estar acompañados por sus familiares o amigos.

Gráfico No 8.

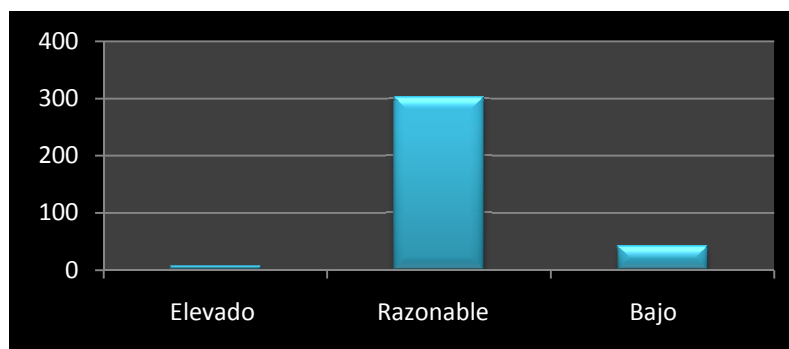
7. ¿INDIQUE LA FUENTE DE INFORMACIÓN ELEGIDA PARA RESERVAR SU HOSPEDAJE?		
Prensa y revista	81	23%
Agencias de viaje	141	40%
Internet	116	33%
Amigos o conocidos	14	4%
TOTAL	352	



Podemos observar que las fuentes de mayor información para lo relacionado con tours o viajes son las agencias de viaje, prensa o revista e Internet, que son las de mayor consumo por los turistas. En un porcentaje menor tenemos los amigos o conocidos.

Gráfico No 9.

8. ¿EL COSTO DE SU HABITACION LE PARECE?		
Elevado	7	2%
Razonable	303	86%
Bajo	42	12%
TOTAL	352	



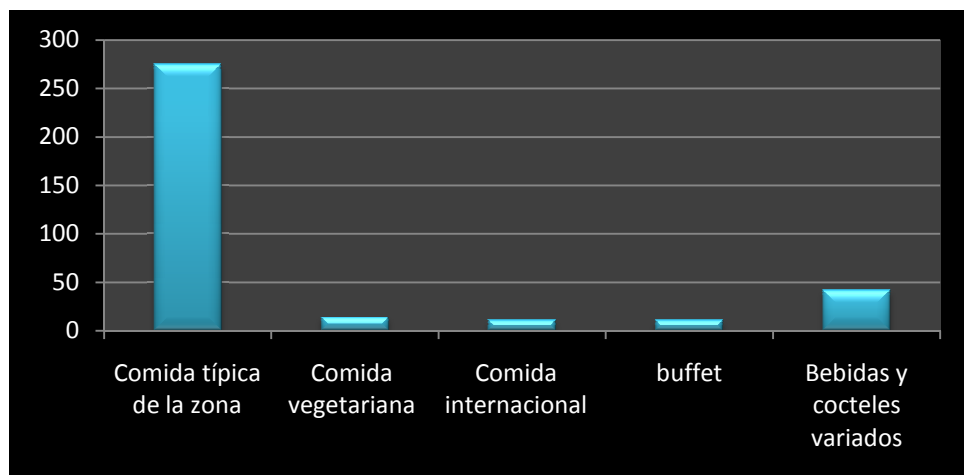
Vemos que en un 86% de los consumidores el valor de su habitación es razonable, para ellos está bien siempre y cuando tengan todos los servicios necesarios, un 12% considera que es bajo y un 2% que es elevado.

9. PARA USTED ¿QUÉ SERVICIOS IMPORTANTES DEBE OFRECER UNA HOSTERÍA?

En este punto hubo diferencias, por lo que se puede decir que los mas importante para un lugar de hospedaje es ofrecer habitaciones con gran comodidad, luego un restaurante con variedad de comida, además una hostería que realice tours por la zona y en un porcentaje mínimo tenemos el centro de convenciones, no es tan importante porque los turistas prefieren introducirse en la selva y disfrutar de los atractivos.

Gráfico No 10.

10. ¿EN LO REFERENTE A ALIMENTACION USTED PREFERE?		
Comida típica de la zona	275	78%
Comida vegetariana	14	4%
Comida internacional	11	3%
buffet	11	3%
Bebidas y cocteles variados	42	12%
TOTAL	352	



Para la alimentación podemos ver que la mayor parte de gente prefiere degustar de la comida típica, ya que para ellos es algo novedoso, también disfrutar de diferentes bebidas y

cócteles, en un mínimo porcentaje tenemos que prefieren comida vegetariana, internacional o buffet.

2.2.3 Estudio de la oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

En lo relativo al estudio de la oferta, para este giro, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

Dentro de nuestro estudio analizaremos específicamente a nuestra competencia en lo que se refiere a Hosterías en la Provincia de Orellana en el sector de Loreto para lo cual haremos una investigación por medio del método de observación que es el examen visual y la anotación del fenómeno que se estudia para con estos parámetros conocer la capacidad instalada, los servicios prestados, características de la hostería y el precio de la competencia.

El lugar donde se desarrolla el proyecto no tiene competencia, en el Cantón Loreto no se cuenta con Hostería, lo que tenemos es, una cabaña de tercera categoría y cinco pensiones de igual categoría.

Es por eso que el estudio del análisis comparativo lo realizaremos con las principales hosterías que existen en el Cantón Orellana.

En lo que se refiere a las perspectivas de oferta para hosterías de primera categoría en el Cantón Loreto, no hay hoteles, ni cabañas en construcción, es preciso mencionar que en la proyección de la oferta debemos tomar en cuenta que la oferta nunca mantiene una tendencia de crecimiento regular.

Para el análisis comparativo se propone el cuadro:

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LA REGIÓN O LOCALIDAD

Tabla No 19.- Análisis de la oferta de la región

NOMBRE HOSTERÍA	CANTÓN	DIRECCIÓN	CATEGORIA	HABITACIONES	TRABAJADORES	CAPACIDAD INSTALADA	No PERSONAS INGRESAN	PRECIO
La Misión	Orellana	12 de Febrero y Espejo	Primera	64	25	80%	9	35
La Selva	Orellana	Garzacochoa	Primera	48	17	80%	15	33
Auca	Orellana	Rocafuerte y García Moreno	Segunda	30	15	75%	12	26
TOTAL				142	57			

Fuente: Propia

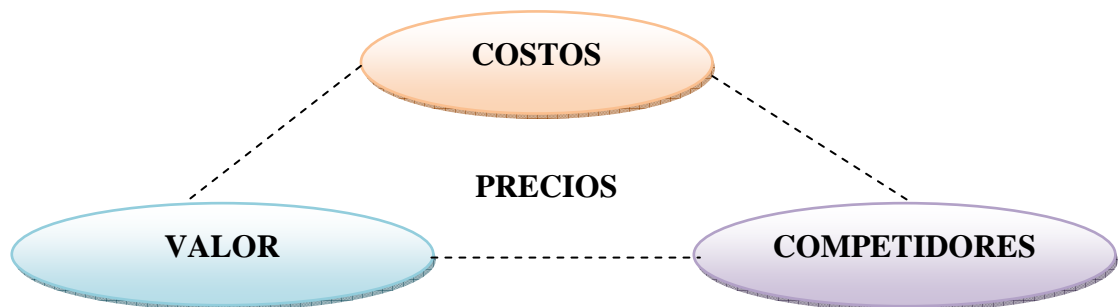
En las hosterías observadas incluyen todos los servicios de agua, luz, teléfono, aire acondicionado, tv cable, uso de parqueadero, discoteca, restaurante, piscina.

En la investigación se debe considerar que el número de personas que ingresan a estas hosterías son en un promedio de los 5 días de investigación que se dio a estas 3 hosterías.

2.2.4. Los precios

El precio es el valor que tendrá el producto ofertado en el mercado, para la fijación de precios se tomará en cuenta los siguientes factores: precios de la competencia, costo, el valor agregado que tendrá el producto y al segmento de mercado.

Elementos para determinar el precio.



Los precios son atractivos de acuerdo al sondeo realizado a la competencia, oscilan en su mayoría entre \$ 40.00 a \$ 60.00 no incluyen los impuestos para la estadía, y los precios de restaurante son competitivos y económicos.

Del análisis de mercado se deduce que no hay en la zona un establecimiento con las características de la hostería, por eso se tomará mucho en cuenta el precio, de manera que resulte sugestivo al cliente.

2.2.5. Canales de distribución

El mercado turístico por ser un sector altamente competitivo con un gran número de oferta de productos similares, estos factores hacen que las empresas más pequeñas busquen nuevas formas de promocionarse y abrir relaciones comerciales con otras empresas, por tal motivo *Hostería Lluvia Pakcha Papá* debe elegir canales de promoción que ayuden al crecimiento de sus productos y obtener beneficios que mejoren el posicionamiento del producto.

Hostería Lluvia Pakcha Papá, está enfocado en un mercado específico, por esta razón sus estrategias deben dirigirse netamente a este mercado, en busca de canales de un costo bajo y que la rentabilidad este según las expectativas; así mismo desarrollar métodos informales de captación.

2.2.5.1. Ventajas y desventajas

Existen una serie de ventajas y desventajas en la distribución y comercialización del negocio en los distintos medios y utilizando los diversos soportes publicitarios, a continuación se citarán algunas de ellas.

Existen una serie de ventajas y desventajas en la distribución y comercialización del negocio en los distintos medios y utilizando los diversos soportes publicitarios, a continuación se citarán algunas de ellas.

Tabla No 20. Canales de distribución

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Directos (del productor al consumidor)	La empresa toma el control en sus acciones	Inversión elevada y mayores gastos de operación
	La facilidad de negociación de la empresa con el cliente	Ausencia de circuitos turísticos integrados
	Nuestro producto siempre	No abarcar mercados globales

Indirectos (a través de intermediarios)	tendrá la prioridad ante los ojos del consumidor	por altos costos
	Publicidad enfocada en las necesidades del cliente	Menos participación como empresa ante el consumidor
	Se ubica nuestro nombre en el mercado	Estamos sujetos a condiciones y tarifas establecidas
	La ventaja de contar con alianzas de empresas en el medio turístico	Perdemos el contacto directo con nuestro cliente
	Reducimos gasto en operaciones	No se nos garantiza prioridad en la venta del producto
	Mayor alcance de cobertura en mercados globales	Nuestra publicidad podría estar mal enfocada a las necesidades de nuestro consumidor

Fuente: Plan de Negocios

Con la ampliación de la producción en el tiempo, también la cadena de distribución podría cambiar, ya que al aumentar la demanda, se optara por comercializar el producto por medio de distribuidores autorizados sin descuidar la comercialización directa por medio de la misma empresa, para así seguir manteniendo un precio adecuado que permita al producto seguir siendo competitivo en el mercado.

2.2.6 Marketing

El marketing se lo puede definir como el proceso por el cual el mercado objetivo se entera de la oferta de bienes y servicios de una empresa y puede ser a través de publicidad, promoción, televisión, muestras gratis, venta directa, folletos, internet. A través de estas formas publicidad se busca despertar el interés del mercado y generar la decisión de compra de los clientes.

Los factores importantes a considerar dentro del marketing se refieren a definir un mensaje claro, fácilmente entendible y acorde al tipo de producto y mercado, para así ser aplicado a

través de la combinación de diferentes tipos de medios para lograr el impacto en los clientes.

El mensaje debe comunicar los beneficios y no las características de los productos pues al cliente no le interesa como está estructurado el producto sino más bien la manera en la que el mismo puede satisfacer sus necesidades.

La combinación de medios hace referencia al uso de televisión, radio, prensa, medios impresos, correo directo, internet, televisión, ventas directas, que son los mejores canales de comunicación y mercadeo pues con el mismo esfuerzo se realiza un análisis de la competencia.

Por último, la evaluación de la comunicación se realiza a través del análisis de la imagen generada, el posicionamiento logrado, el nivel de conocimiento de los productos y finalmente, pero no menos importante, el volumen y valor de las ventas generadas.

“Es importante recalcar que clientes satisfechos promueven “sin costo” los bienes y servicios, por lo que la calidad del servicio (pre y postventa) que se entregue será el determinante de un mayor consumo de productos por el impulso generado en la demanda del mismo. Si el servicio al cliente es deficiente, los clientes serán los primeros en realizar una promoción negativa del producto y del proyecto generando un gran costo pues es más fácil conseguir un nuevo cliente que recuperar uno que ha dejado de consumir el producto”.⁷

Para escoger el medio o medios adecuados para promocionar el producto se ha considerado el alcance y costo que ofrecen dichos medios, de forma que no impacte en gran proporción a los costos de la empresa.

⁷ CRUZ Luis, GUZMAN Oscar, NOBOA Paul. Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión: Una aplicación práctica. Ed. Asociación María Augusta. I Ed. Quito-Ecuador 2002. Pp43

Finalmente se escogió los siguientes medios para publicitar el producto:

- Carteles.
- Volantes.

2.2.6.1. Plan de marketing

Se debe llevar a cabo un estudio realizando investigaciones y verificando el estado del mercado, la competencia y su respectiva mezcla de marketing, para que de esta manera se pueda tener éxito en este proyecto.

2.2.6.1.1. Misión

Crear y desarrollar una hostería de excelente servicio, calidad y comodidad, que brinde una completa atracción hacia el lugar por parte de los turistas que desean descansar, despejarse de la rutina y olvidarse del estrés.

2.2.6.1.2. Visión

Ser reconocidos tanto a nivel nacional como internacional como un lugar estratégicamente ubicado que goza de un excelente estado climático, benigno, y primaveral con espectaculares paisajes y características exóticas.

2.2.6.1.3. Nombre

El Nombre que se pondrá a la hostería llamará la atención del turista y hará que se diferencie de las demás hosterías, hoteles u hostales en calidad y status. De esta forma ayudará a que este servicio se posicione en la mente del cliente y atraerá una mayor cantidad de los mismos. El nombre de la hostería será: “LLUVIA PAKCHA PAPÁ”

2.2.6.1.4. Logotipo



CAPÍTULO III

3. PLAN DE OPERACIONES.

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se determinan todos los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto, plan de operación, recursos humanos, gestión ambiental, la localización, tamaño de la empresa, equipo y herramienta a utilizar. Para realizar dichos puntos se requiere la información obtenida en el estudio de mercado.

El capítulo de ingeniería tiende a ser diferente para cada tipo de proyecto, por lo que definir una metodología estándar para todos los casos no es posible, no obstante, se procura ejemplificar los posibles casos que pueden presentarse en la mayoría de las inversiones, sin desconocer las particularidades que pueden presentarse.

En el estudio técnico también se profundizara en los aspectos de tipo legal, como son:

- Patentes.
- Registro sanitario.
- RUC
- Tipo de compañía. Etc.

El estudio debe definir la función del servicio óptimo para la utilización eficiente de los recursos disponibles, con los objetivos de reducción de costos e incremento. Además en este estudio se empieza a definir los puntos en los cuales se necesita buscar financiamiento.

3.1.1. Localización óptima del proyecto

Para establecer el proyecto es necesario tener un buen sitio es decir un lugar estratégico en el que existan cosas que llamen la atención al cliente y luego ya es de cada uno el lograr que regresen. Un buen sitio es en el cual sea cómodo el arriendo, tenga fácil acceso, materia prima a bajo costo.

Por lo expuesto y por la facilidad que se tiene de poseer un terreno en este magnífico lugar se decidió que el sitio en el cual se va a construir el proyecto es en Pasohurco Pusuno, se encuentra en una zona de imponente vegetación y animales exóticos, la belleza de sus flores y el carisma de su gente. Cuenta con todos los atributos necesarios como para convertirse en un verdadero paraíso vacacional con facilidad de acceso.

3.1.1.1. Macro localización

Se encuentra en el continente Americano, Ecuador, en la Provincia de Orellana, en la región Oriental en el Cantón Francisco de Orellana (Coca), delimitada con Sucumbíos al norte, Pastaza al sur, República del Perú al este, Napo al oeste.

Gráfico No 11. Macro localización de la provincia de Orellana



Fuente: <http://www.vivecuador.com>

3.1.1.2 Micro localización

La población a la que va dirigida la hostería es para todo tipo de turistas, para estudiosos que gustan de la flora y fauna del lugar y para arriesgados que se animen a viajar por el río es decir turismo de aventura.

Se encuentra ubicado en el sector de Pasohurco Pusuno a unos pocos Km de Loreto en la provincia de Orellana con su capital Francisco de Orellana (Coca), como lo podemos observar en el Anexo 2.

Esta nueva provincia ecuatoriana tiene bastante para ofrecer en el área del turismo que genera divisas para la superación del sector. A Orellana es necesario promoverla, pues, Orellana es aún desconocida para muchos ecuatorianos y extranjeros.

La provincia es rica en historia y en paisajes naturales, tiene una selva exuberante, paisajes encantadores y es dueña de una fauna y flora exclusiva y conocida en el todo el mundo. Sus lagunas son visitadas por turistas extranjeros y también por ecuatorianos.

La población está formada por colonos procedentes de varias provincias y por indígenas de la misma región; se destaca la etnia de los Huaoranis, la etnia más pura y menos occidentalizada del Ecuador también habitan grupos de Tagaeris (sachas), y algunas familias quichuas amazónicas.

Predomina el tropical húmedo, con lluvias persistentes que originan intensa evaporación y consecuentemente altas temperaturas de un promedio de 25 grados centígrados.

Entre sus atractivos turísticos tenemos: Parque Nacional Yasuní, Parque Nacional Sumaco Galeras, Reserva Faunística Cuyabeno, Playas de los diferentes ríos, La Etnia de los Huaoranis, etc.

En lo que se refiere a las vías de acceso tenemos tanto terrestre, aéreo y fluvial como son:

Transporte terrestre: Operan hacia el interior las siguientes cooperativas: Ciudad del Coca, Transportes Baños, Flota Pelileo, Francisco de Orellana, Jumandy, Loja, Río Napo, Joya de los Sachas.

Transporte aéreo: el aeropuerto Francisco de Orellana situado en la ciudad del Coca sirve al transporte aéreo, llegan las compañías aéreas TAME y AEROGAL con vuelos regulares desde la capital.

Transporte fluvial: un importante papel cumple el puerto Francisco de Orellana, situado en la confluencia de los ríos Napo y Coca donde funcionan los muelles del Petroecuador y de la Marina Nacional, utilizados indistintamente para las actividades de carga y operación turística.

En la infraestructura y vial de acceso tenemos:

✓ **Temporada de acceso**

Días al año: 365

Días al mes: 30

Horas al día: 8

✓ **Infraestructura básica**

Agua: potable

Energía eléctrica: generador

Alcantarillado: tanque séptico

En lo referente a la seguridad y ante la falta de vigilancia policial en los principales puertos de ingreso de turistas del país y sitios de visita; los turistas se constituyen en un grupo vulnerable que sufre con mayor frecuencia los embates de la delincuencia. Por lo tanto, se requiere del Gobierno y La Asamblea Nacional para:

1. Ejecutar acciones concretas y efectivas para garantizar vigilancia y un marco de seguridad necesario para el desenvolvimiento de las actividades turísticas en las ciudades, carreteras y sitios de atracción turística.
2. Se promulgue el Proyecto de reforma del Código de Procedimiento Penal, para impedir la retención de evidencia como “prueba material del delito”, por parte de autoridades policiales, cuando se producen robos o asaltos a turistas.
3. Que el Ministerio de Turismo como protector de los derechos del usuario de servicios turísticos y la Fiscalía General del Estado, impulsen de oficio los procesos de acción pública sin que se requiera la acusación particular.

3.1.2 Tamaño óptimo del proyecto

Al hablar del tamaño del proyecto se refiere al tamaño de la hostería, a las áreas que brindaremos para recreación, deportes, sembríos, el espacio que dedicaremos a los animales y plantas objeto de estudios, a la construcción de las cabañas, del restaurante y el área destinada para la creación del bar. Tomando en cuenta todo esto el área la tenemos distribuida de la siguiente manera:

La Hostería consta de 3.15 hectáreas de terreno, es decir 31.521m² de las cuales se ha distribuido de la siguiente manera *1.054.25m² para la construcción de las cabañas, 200m² para el área de el restaurante y bar, 100m² para una caballeriza y 69m² para la construcción de piscinas*. Lo demás del terreno es decir áreas verdes es para recreación de los turistas, en donde podemos hacer criaderos de animales y plantas de la zona y también para área de diversión tales como canchas, equitación, etc. Como lo muestra el Anexo 2.

De esto se desglosará las áreas de:

Tabla No 21 CABAÑAS

5 cabañas simples	1 cama	5 camas
5 cabañas dobles	2 camas	10 camas
5 cabañas familiares	2 camas pequeñas y 1 master	10 camas peq y 5 master
5 cabañas grupales	4 camas pequeñas y 3 literas	20 camas peq y 15 literas
TOTAL CABAÑAS 20	TOTAL CAMAS 16	TOTAL CAMAS HOSTERIA 80

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

Tabla No 22 RESTAURANTE Y BAR

4 mesas	8 personas	32 sillas
4 mesas	6 personas	24 sillas
6 mesas	4 personas	24 sillas
TOTAL MESAS 14	TOTAL PERSONAS 18	TOTAL SILLAS HOSTERIA 80

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

Tabla No 23 PISCINA

1 piscina grande
2 piscinas pequeñas
TOTAL PISCINAS 3

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

3.1.3. Equipo y herramienta

Con la descripción del proceso productivo, con el del programa de producción y con el tamaño del proyecto, se deben especificar los equipos, la maquinaria y las herramientas necesarias, describiendo a su vez las características principales como son: tipo, capacidad, rendimiento, vida útil, peso, dimensiones, costo, etc.

La información relativa a los equipos y los procesos de manufactura, específicos de cada proyecto pueden obtenerse en asociaciones y organizaciones de fabricantes o proveedores de equipo, así como en publicaciones especializadas del ramo de bienes de capital.

A continuación realizaremos una especie de inventario de lo que necesitaremos para implementar nuestra hostería, el equipo y maquinaria necesaria que requeriremos para la apertura de nuestro establecimiento.

Tabla No 24 COCINA

2 refrigeradores	1.200.00
2 congeladores	1.200.00
2 cocinas industriales	600.00
1 asador	200.00
2 licuadoras	120.00
1 picadora	70.00
1 batidora	300.00
2 microondas	250.00
2 tostadoras	60.00
2 sartenes eléctricos	90.00
Juego de ollas de todos los tamaños	300.00
Juego de sartenes.	120.00
Tazones de aluminio	100.00
Freidoras	50.00
Juego de Cuchillos	50.00
Juego de cucharas	20.00
Espumaderas	20.00
Tachos de basura.	15.00
Recipientes plásticos todos los tamaños	140.00
Juego de cubertería, vajilla y cristalería.	1.000.00
Mesa de trabajo.	500.00
Estanterías	250.00
Cilindros de gas	160.00
Válvula industrial para gas	15.00
Metros de manguera para gas	15.00
Extractor de humo	250.00
Lavabo	400.00
TOTAL	7.495.00

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

Tabla No 25 BAR Y RESTAURANTE

Cristalería	1,000.00
Licuadora	60.00
Coctelera	50.00
Mesón	450.00
Aparador de licores	300.00

Aparador de copas	300.00
Aparador de platos	300.00
Equipo de sonido	350.00
Televisión	360.00
Parlantes	400.00
Mesas	840.00
Sillas	800.00
TOTAL	5,210.00

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

Tabla No 26 CABAÑAS - HABITACIONES

Juegos de camas	4,200.00
Veladores	2,500.00
Colchones	1,700.00
Mini refrigerador	4,000.00
Televisor	2,400.00
Teléfono	300.00
Aire acondicionado	1,000.00
Closet	4,000.00
Ventanas	2,160.00
Puertas	1,320.00
Baños	1,250.00
Lavabos	950.00
Duchas	1,000.00
Boquillas	100.00
TOTAL	26,880.00

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

Tabla No 27 BODEGA

Estanterías	500.00
Lavadora	450.00
Secadora	600.00
Planchador mesón	120.00
Planchas	100.00
Canastas	180.00
TOTAL	1,950.00

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

3.1.4. Mano de obra requerida

El número de personas necesarias para la operación del proyecto debe calcularse con base en el programa de producción y en la operación de los equipos, está en función de los turnos de los trabajadores necesarios y de las operaciones auxiliares, tales como mantenimiento de materiales, limpieza, supervisión, etc.

El personal necesario en la operación de una planta puede clasificarse en:

- **Mano de obra directa:** Aquella que interviene directamente en el servicio.
- **Mano de obra indirecta:** Aquella que no tiene una relación directa con el servicio realiza tareas auxiliares. Ejemplo: limpieza, supervisión, etc.
- **Personal de administración y venta:** Es aquel que se dedica a la administración de la hostería, y a la venta y comercialización del servicio.

Es un factor básico del sistema productivo que debe ser analizado en función de la calidad, formación, disponibilidad, costos, estabilidad y niveles de productividad.

En el sector de Pasohurco Pusuno existe suficiente y variada mano de obra para la operación de la hostería, por lo que, el presente proyecto es una gran oportunidad para la creación de nuevos puestos de trabajo tanto en la construcción como en la operación del proyecto.

Para el proyecto contaremos con un total de 22 trabajadores detallados en el siguiente cuadro:

Tabla No 28 NÓMINA DEL PERSONAL

NOMBRE	CARGO
1	DUEÑO - ADMINISTRADOR
2	CONTADOR – AUDITOR
3	CAJERO
4	RECEPCIONISTA
5	GUIA
6	GUIA

7	COCINERO
8	COCINERO
9	AYUDANTE
10	AYUDANTE
11	GUARDIA
12	GUARDIA
13	BARMAN
14	BARMAN
15	MESERO
16	MESERO
17	AYUDANTE
18	AYUDANTE
19	CAMARERA
20	CAMARERA
21	LIMPIEZA
22	LIMPIEZA

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

3.1.5 Materia prima

Los volúmenes y las características de las materias primas, así como la localización de sus áreas de producción, son los factores que se toman para ajustar el tamaño de la planta, debe revisarse en función de la dispersión de las áreas de producción, de la infraestructura de comunicación y transporte y de las características de la materia prima, ya que el costo de transporte de la materia prima determinará el radio máximo de aprovisionamiento que es posible utilizar.

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas e insumos es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto.

Dentro de proyecto tenemos materia prima e insumos, materiales directos y materiales indirectos detallados en los siguientes cuadros:

La materia prima que se empleara para la fabricación de las cabañas es de:

Tabla No 29 MATERIA PRIMA E INSUMOS

MATERIA PRIMA E INSUMOS
Bambú
Claña guadua
Tierra
Yute
Arena
Ripio
Paja toquilla
Chonta
Madera
TOTAL 25.803.37

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

El menaje que se emplearan en el servicio de alojamiento, bar y restaurante son:

Tabla No 30 MENAJE

MENAJE	PRECIO TOTAL
Sábanas	800.00
Cobertores	400.00
Toallas	500.00
Limpiones	40.00
Manteles para mesas	150.00
Cubre manteles	70.00
Servilletas de tela	30.00
TOTAL	1.990.00

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

Tabla No 31 MENAJE

MENAJE	PRECIO TOTAL
Licores	1.200.00
Gaseosas	100.00
Cervezas	90.00
Agua	50.00
Focos	520.00
Otros	100.00
TOTAL	2.060.00

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

Los materiales indirectos que se emplearan en el servicio de alojamiento, bar y restaurante son:

Tabla No 32 MATERIALES INDIRECTOS

MATERIALES INDIRECTOS	PRECIO TOTAL
Jabón	50.00
Shampoo	70.00
Papel higiénico	60.00
Desinfectantes	50.00
Cloro Liquido	30.00
Abrillantador de muebles	30.00
Detergente	40.00
Escobas	30.00
Trapeadores	35.00
Sorbetes	25.00
Palillos	10.00
Otros	100.00
TOTAL	530.00

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

La materia prima e insumos que serán procesados para elaborar la variedad de platos que se ofrecerán en el restaurante tales como:

Tabla No 33 MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	PRECIO TOTAL
Cebolla	30.00
Arroz quintal	40.00
Azúcar quintal	40.00
Manteca	32.00
Aceite	36.00
Pimiento	25.00
Tomates	25.00
Especerías	25.00
Café	50.00
Te	12.00
Chocolate	40.00
Carne	250.00
Yuca	30.00
Plátanos	15.00
Papas	32.00
Frutas	60.00
Legumbres	45.00

Verduras	45.00
Helado	25.00
Leche	30.00
Otros	100.00
TOTAL	987.00

Puesto que la materia prima en el restaurante es perecedera, ejemplo: pan, bocadillos, chocolates, variedad de cremas, cereales, manteca, margarina, huevos, azúcar y sal, plátanos verdes, frutas, embutidos, etc., se ha previsto realizar un cambio de stock semanalmente, y llevar un libro exclusivo del control de materia prima para evitar robos de los trabajadores.

Esto implica, llevar un control, registro y verificación permanente.

Consideramos importante resaltar el hecho de que la materia prima es el insumo indispensable para el funcionamiento de la hostería, por lo que el bodeguero de los productos básicos debe llevar un control diario para saber que productos existen, la cantidad de los mismos, que necesitamos y no existen para realizar el respectivo pedido, que producto saldrá primero y que podemos almacenar sin que se dañe. También llevara por medio del kardex un conteo del material que disponemos para evitar robos y desperdicios.

3.2. RECURSOS HUMANOS

3.2.1. Estructura organizacional

Al determinar una estructura organizacional estamos identificando, definiendo, coordinando tareas y funciones a desempeñar, además de establecer las líneas de autoridad y responsabilidad.

La división del trabajo suele concretarse en unidades organizativas o departamentales, cuya representación gráfica son los organigramas.

Es indiscutible que uno de los factores claves para el éxito de una empresa es el personal que labora en ella sin importar su origen; ya que influyen en el funcionamiento y los resultados del negocio, por ésta razón es importante la selección del personal, sus calificaciones, las tareas que se le asignen y la manera cómo se les incorpore en la organización del negocio.

Para generar calidad en el servicio (cliente interno y externo), por ende una empresa competitiva, es importante que todos los trabajadores sepan cual es su función, cómo han de intervenir en situaciones críticas, cuáles son las interrelaciones técnicas y funcionales, etc.; para la consecución de lo antes mencionado es necesario tener una planificación de recursos humanos, determinando con esto las necesidades del negocio a partir de los objetivos establecidos, la definición de los conocimientos, las habilidades, el perfil y el número de trabajadores que se requieren, junto con los planes de acción en materia de desarrollo de recursos humanos.

El proyecto Hostería Lluvia Pakcha Papá pondrá en práctica los cuatro parámetros, que abordan aspectos básicos: de orientación, métodos, medios y organización para la prestación de los servicios.

- ✓ **Saber qué hacer (Orientación):** se establecerá una adecuada comunicación interna entre todos los trabajadores de la empresa, esto ayudará a la consecución de los objetivos y contarán con instrucciones precisas para poder llevar a cabo cada una de sus tareas.
- ✓ **Saber cómo hacerlo (Métodos):** se definirán las características del puesto de trabajo y los pasos lógicos como se debe realizar.
- ✓ **Tener con qué hacerlo (Medios):** se establecerán los medios materiales y tecnológicos con los que se llevará a cabo la operación.

- ✓ **Definir cómo cooperar (Organización):** se definirá la manera como cada uno de los trabajadores cooperarán, con el fin de satisfacer parcial y/o totalmente las necesidades del cliente, elevando así la productividad laboral.

Tabla No 34

CARGO	No DE EMPLEADOS	ÁREAS
Dueño - Administrador	1	Administrativa
Contador - Auditor	1	Administrativa
Cajera(o)	1	Administrativa
Recepcionista	1	Administrativa
Guías	2	Operativa
Ama de llaves	1	Habitaciones
Camarera de pisos	3	Habitaciones
Conserjería: Guardia y Botones	3	Conserjería
Chef	2	Alimentos y bebidas
Ayudante de cocina	2	Alimentos y bebidas
Steward	2	Alimentos y bebidas
Mesero	2	Alimentos y bebidas
Barman	1	Alimentos y bebidas
TOTAL	22	

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

Dependiendo del número de huéspedes y de la ocasión habrá personas que desempeñen cargos multifuncionales.

3.2.2. Organigrama

El organigrama es una representación grafica de una organización además de ser un medio que utilizan las empresas para el análisis teórico y la acción práctica de la administración.

Con el organigrama general que se elaborará se quiere representar de unamanera completa la empresa, mostrando las áreas principales en que está dividida. Emplearemos un organigrama de forma vertical el cual tiene las siguientes características:

- Es la forma más antigua y tradicional de graficar a una empresa.

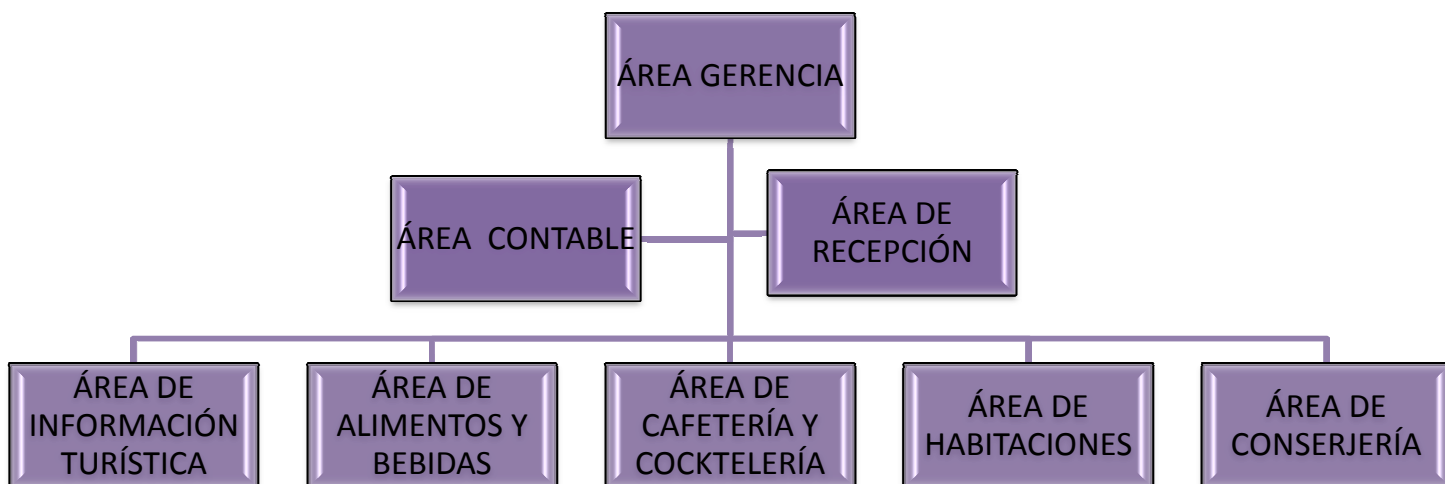
- Es la forma de organigrama más recomendada para utilizarse en los manuales de organización.
- Cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad.
- Alto grado de supervisión

3.2.2.1. Determinar las necesidades del personal

Para definir el personal que integrará el equipo de trabajo de la Hostería Lluvia Pakcha Papá se ha tomado en cuenta: el tamaño y los servicios que poseerá; además la fuerza productiva serán nativos del lugar, gente capaz de asumir y realizar las funciones del negocio. La empresa Hostería Lluvia Pakcha Papá, no contara con un personal extenso,(un administrador, contador, cajero, recepcionista, chef, un ayudante de cocina, meseros, guías, barman, ama de llaves, camarera, , conserjería-guardia-botones). Para el funcionamiento del presente proyecto se requerirá del siguiente personal:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico No 12.



NIVEL DIRECCIÓN:

ÁREA GERENCIA

NIVEL ADMINISTRATIVO DE APOYO:

ÁREA CONTABLE

ÁREA RECEPCIÓN

NIVEL OPERATIVO:

ÁREA INFORMACIÓN TURÍSTICA

ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

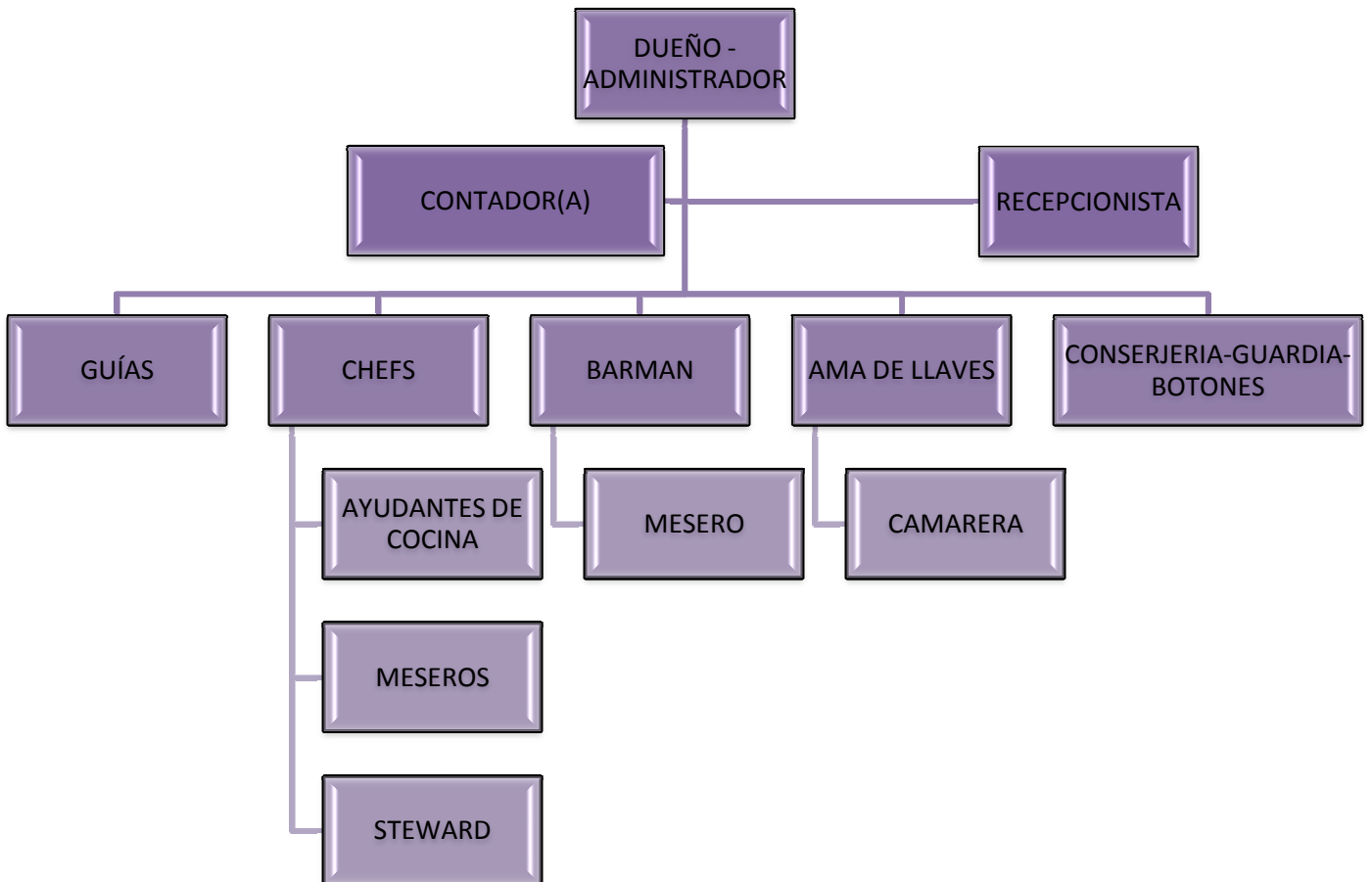
ÁREA DE CAFETERÍA Y COCKTELERÍA

ÁREA DE HABITACIONES

ÁREA CONSERJERÍA

ORGANIGRAMA DE PUESTOS

ráfico No 13.



3.2.3. Funciones del personal

El personal contratado por la empresa debe tener las aptitudes y conocimiento necesario para desarrollarse en el puesto asignado, se necesita que estén dispuestos a cumplir reglas, políticas y procedimientos establecidos por el centro turístico con el propósito de llegar a cumplir los objetivos de la gerencia y de los distintos departamentos.

Tabla No 35.

Dueño Administrador	-	Es el encargado de coordinar y hacer cumplir las tareas y responsabilidades de los empleados para el eficaz funcionamiento de la empresa. Toma decisiones, selecciona proveedores, motiva al personal y lo capacita.
Contador		Es el encargado de la parte financiera de la empresa y organiza un sistema contable que se preocupa de los créditos, cobranzas, nómina, cajas, cuentas por pagar, etc.
Cajero(a)		Se ocupa fundamentalmente de las operaciones materiales de cobros y pagos, Control y supervisión de la caja, Factura los vales de cuanto se produce y vende a diario durante el servicio de la cafetería, por tanto, debe tener presente los precios de la carta y el menú.
Recepcionista		Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida. Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado. Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado. Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.
Guía		Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante la visita a la hostería. El guiará a los diferentes puntos turísticos del Cantón Loreto que están dentro de la oferta turística.
Chef		El chef o jefe de cocina es aquel que asume la responsabilidad de planificación, organización, dirección, motivación, coordinación y control del servicio de preparación de los platos del menú. Es importante que el personal que está en contacto directo con los huéspedes posea una buena presencia y excelente actitud; siempre debe mostrar amabilidad y servicio. El personal que trabajará en la cocina debe ser muy aseado y mantener una buena presencia.
Ayudante de cocina		Colabora de manera especial con la limpieza e higiene total de la cocina y los materiales, Verifica la disponibilidad de

	productos, Colabora en la elaboración de los platos, Durante el servicio tiene misión principal, el transporte de los manjares solicitados por el comensal desde la cocina al comedor, Velará por la limpieza de todo el material del restaurante repasando antes de usarlo en el servicio. Ayudará al mesero a servir a los comensales ciertos complementos como: guarnición, salsas, ensaladas, etc., Pondrá en todo momento e máximo interés por adquirir los conocimientos profesionales necesarios para pasar a una categoría superior.
Mesero	Es el recurso clave en la cafetería puesto que es él quien se pone en contacto directo con la clientela, por tanto: Es el encargado de ofrecer los servicios de la cafetería. Debe poseer conocimientos elementales de cocina para informar al cliente el contenido de los diferentes platos de la carta, Debe cuidar la disciplina y el orden en el restaurante, Velar por la limpieza repasando constantemente los útiles de trabajo antes de usarlos. Servirá al cliente con prontitud y excelencia.
Steward	La persona que desempeñe el cargo debe ser organizada, aseada, rápida, eficiente y tener la paciencia de una roca, un aguante de acero y los nervios bien templados.
Barman	Es el que se encarga de la preparación de los cócteles, la mezcla de licores, jugos, etc. Este se desenvuelve en todo lo que es área del bar.
Ama de Llaves	El ama de llaves o gobernanta es la responsable de la dirección, control y seguimiento del conjunto de tareas que componen el servicio de piso, áreas internas, lavandería y lencería.
Camareras	Persona encargada de revisar que las cabañas estén en perfectas condiciones y de revisar que no falte ningún lino en la habitación y además es la persona encargada de mantener las habitaciones en orden y limpias.
Conserjería Guardia - Botones	– Es la persona encargada de vigilar la hostería para que no exista ningún tipo de robo.

Es importante que el personal que está en contacto directo con los huéspedes posea una buena presencia y excelente actitud; siempre debe mostrar amabilidad y servicio. El personal que trabajará en la cocina debe ser muy aseado y mantener una buena presencia.

CUALIDADES DEL PERSONAL

El perfil del personal debe cumplir con los siguientes requisitos:

APTITUDES FÍSICAS

- Sonrisa natural y contacto visual.
- Buena presencia, estatura media, cierta elegancia en el porte.
- Buena salud y resistencia para soportar las jornadas de trabajo.
- Soltura y habilidad manual, para desarrollar el trabajo.
- Vista y oídos normales.
- Usar el pelo corto y recogido en el caso de las mujeres.
- Estar bien afeitado.
- Mantener las uñas cortas.
- Usar la cantidad correcta de maquillaje.
- Usar un perfume suave.
- No usar joyas extravagantes.
- Uniforme limpio y planchado.

3.2.3.1. Horario de atención al público

El horario de Atención al cliente serán las 24 horas en recepción de la hostería y la hora de salida es a las 12.00h. del medio día

RESTAURANTE Y BAR

- ✓ Lunes a Viernes : 6h00 hasta las 22h00
- ✓ Sábados : 6h00 hasta las 21h00
- ✓ Domingos : 6h00 hasta las 21h00

CABAÑAS

- ✓ Lunes a Viernes : 6h00 hasta las 22h00

✓ Sábados : 6h00 hasta las 17h00

✓ Domingos : 6h00 hasta las 17h00

3.2.3.2. Horario del personal

Tabla No 36

HORARIO DEL PERSONAL											
CONTROL DE ASISTENCIA											
HOSTERIA"LLUVIA PAKCHA PAPÁ"											
N°	CARGO	MES	SEMANA del 00 al 00							HORAS	HORAS
									TRABAJADAS	EXTRAS	
1	DUEÑO ADMINISTRADOR	-	J	L	J	J	J	J	J	48	
2	CONTADOR		J	P	J	J	J	J	J	48	
3	CAJERO		J	J	J	J	P	J	J	48	
4	RECEPCIONISTA		J	J	J	P	J	J	J	48	
5	CHEF		J	J	P	J	J	J	J	48	
6	CHEF		P	J	J	J	J	J	J	48	
7	AYUDANTE DE COCINA	DE	J	J	J	J	J	J	J	48	2
8	AYUDANTE DE COCINA	DE	J	J	J	J	J	J	J	48	
9	BARMAN		J	J	J	J	J	J	J	48	2
10	BARMAN		J	J	J	J	P	J	J	48	
11	MESERO/A		J	J	J	J	P	J	J	48	2
12	MESERO/A		J	J	J	J	J	P	J	48	
13	AMA DE LLAVES		J	L	J	J	J	J	J	48	
14	CAMARERA		J	J	P	J	J	J	J	48	
15	CAMARERA		J	P	J	J	J	J	J	48	2
16	GUARDIA		J	J	J	J	J	J	J	48	
17	GUARDIA		P	J	J	J	J	J	J	48	
18	GUIA		J	J	J	J	J	J	J	48	
19	GUIA		L	L	L	L	L	L	L		
TOTAL HORAS									1056	11	
FIRMA:											
ADMINISTRADOR											

Horario sujeto a cambios de acuerdo a las necesidades del cliente y a las temporadas:

- Jornada completa: **J**
- Permisos: **P**

- Libres: L

3.2.4. Organización jurídica legal.

Para que el proyecto opere dentro del mercado es necesario que cumpla con los siguientes requisitos:

1. Copia certificada de la escritura o minuta pública.
2. Aumento del Capital o reforma de estatutos en el caso de personas jurídicas.
3. Nombramiento del representante legal de la empresa, inscrito debidamente en el Registro Mercantil, en el caso de ser persona jurídica.
4. Registro único de contribuyentes (RUC)
5. Patente Municipal
6. Permiso sanitario
7. Copia de la cédula de ciudadanía
8. Lista de precios firmados por la empresa
9. Certificado de Patentes.
10. Comprobantes de los pagos del certificado y licencia anual de funcionamiento.
11. Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo
12. Declaración Juramentada de activos fijos para la cancelación del 1 por mil.
13. Luego de realizar el registro se procede a calificar y clasificar el establecimiento basándose en parámetros de calidad de servicios, tipo de establecimiento, categoría y extensión, un técnico realiza la inspección del lugar para efectuar la clasificación.
14. Una vez registrado el establecimiento es necesario realizar los trámites de afiliación a CAPTUR.

3.3 ESTUDIO FINANCIERO

3.3.1 Introducción del análisis financiero

El estudio financiero busca dar una idea de cómo estarán estructurados los principales costos y las inversiones necesarias que se tendrá que realizar al momento de montar la empresa, basados en los datos obtenidos previamente (Estudio Técnico) por lo que dichos datos deben haber sido recopilados de forma objetiva y confiable, para que la información que se refleje en el estudio financiero sea lo más ajustada a la realidad.

El motivo fundamental del análisis financiero es poder definir claramente los gastos económicos necesarios a emplear en la creación e implementación de nuestra hostería, es decir daremos a conocer el costo de todos aquellos ítems que van a formar nuestro proyecto para buscar un margen de ganancia mas alto y un costo de inversión más bajo.

3.3.2 Objetivos

3.3.2.1 Objetivo general

- Determinar la sustentabilidad financiera que tiene el proyecto de generar liquidez y rentabilidad, a través de la evaluación de la inversión y sus resultados mediante la aplicación de formulas técnico-financieras.

3.3.2.2 Objetivos específicos

- Realizar el estado de costos.
- Definir la matriz de las inversiones fija, diferida y capital de trabajo, necesarias que se efectuaran para la creación de la empresa.
- Estructurar el estado de resultados.

- Realizar el estado de flujo del efectivo.
- Estructurar los estados financieros de situación inicial y final.

3.3.3 Inversiones

Las inversiones comprenden los activos fijos como son el terreno, construcciones y obras civiles, costos de equipamiento, costos y gastos pre operacionales y el capital de trabajo.

3.3.3.1 Terreno

El terreno donde se desarrollara el proyecto consta de un área de 31.521.00 m² valorada en USD 95.000.00.

3.3.3.1 Construcciones, obras civiles e inversiones pre operacionales

El total de construcción de la hostería es de 1.423.25 m², distribuidos en tres plantas detallados en los planos y en el Anexo 2.

Su inversión total será de USD 229.000.00 (Valor aproximado). Tabla No 10.

COSTO DE INVERSIÓN

Tabla No 37. Costo de inversión

CABAÑAS - HOSTERIA			
PRESUPUESTO TRAMITES LEGALES Y CONSTRUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
ESTUDIO DE SUELOS	m2	1.00	1323.25
DISEÑO ARQUITECTÓNICO	m2	3.00	3969.75
DIS. ESTRUCTURAL	m2	51.00	67485.75
APROBACIÓN DE PLANOS	m2	2.00	2249.53
CONST. OBRA MUERTA.			
MANPLOMERIAS	m2	25.50	33742.88
VENTANAS	m2	13.60	17996.20

ACABADOS	m2	40.80	53988.60
INSTALACIÓN	m2	13.60	17996.20
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN			25803.37
PERMISOS			3500.00
TOTAL			228055.53

3.3.3.2 Costo de equipamiento.

En lo que se refiere al equipo necesario para la operación del proyecto se detalla tanto maquinaria, muebles y enseres, materiales directos, indirectos y materia prima tanto para las cabañas como para el bar y restaurante.

Este detalle lo podemos observar en el literal 3.1.3.

Y el resumen en el siguiente cuadro:

Tabla No 38. Costo de equipamiento

CUADRO DE RESUMEN	
CABAÑAS HOSTERÍA	
RESUMEN	CANTIDAD (\$)
IMPLEMENTACION COCINA	7.495.00
IMPLEMENTACION RESTAURANTE Y BAR	5.210.00
IMPLEMENTACION CABAÑAS- HABITACIONES	26.880.00
IMPLEMENTACION BODEGA	1.950.00
MATERIA PRIMA CONSTRUCCION	25.803.37
MENAJE	1.990.00
DECORACION HOSTERIA	801.00

TOTAL	70.129.37
IMPREVISTOS (3%)	2.103.88
TOTAL	72.233.25

3.3.3.3 Capital de trabajo.

El capital de trabajo se define contablemente como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con que hay que contar para el funcionamiento de una empresa.

También se conoce como la totalidad del dinero que se reserva y ubica en cada ciclo de operación, y que pasa a formar parte de las inversiones permanentes de la empresa.

En el cuadro, se detalla el capital de trabajo que se necesita para cubrir cada uno de los rubros de operación y que representan desembolso de dinero. Para el capital de trabajo operativo se necesita USD 6.011.97

CAPITAL DE TRABAJO

Tabla No 39. Capital de trabajo

Factor Caja (ciclo de caja)	días	7
		VALOR
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Materiales directos		100.110,00
Materiales indirectos		8.760,0
Suministros y servicios		11.880,00
Mano de obra directa		60.747,60
Mano de obra indirecta		0,00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)		12.132,16
Otros costos indirectos		0,00
SUBTOTAL		193.629,76
Requerimiento diario		537,86
Requerimiento ciclo de caja		3.765,02
Inventario inicial		1.564,25
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		5.329,27

CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	
Gastos administrativos que representan desembolso	28.621,35
Gastos de ventas que representan desembolso	6.489,00
SUBTOTAL	35.110,35
Requerimiento diario	97,53
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	682,70
CAPITAL DE TRABAJO	6.011,97

El Cuadro No 40. , nos muestra el total de la inversión que se va a realizar en este proyecto. Esto incluye a los activos fijos de producción, activos de administración y ventas, activos diferidos y capital de trabajo.

INVERSIÓN TOTAL

Tabla No 40.- Inversión Total

CONCEPTO	INVERSION REALIZADA
Activos Fijos Operativos	376.560.29
Activos de Administración y Ventas	37.226.62
Activos Diferidos	3.500.00
Capital de Trabajo	6.011.97
TOTAL	423.298.89

3.3.3.4 Política de cobros, pagos y existencias.

El plazo que se les otorga a nuestros clientes es de 15 días, el plazo que nuestros proveedores nos conceden es de 30 días, el inventario de materias primas es de 3 días, mientras que el inventario de materiales indirectos es de 30 días. Los cuales están detallados en el siguiente cuadro.

POLÍTICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS

Tabla No 41. Política de cobros, pagos y existencias

Política	Días
Crédito a clientes	15
Crédito de proveedores	30
Inventario de materias primas	3

3.3.3.5 Financiamiento.

Las inversiones de este proyecto se financiarán con un préstamo de USD 272.000.00, el mismo que se lo hará con recursos de la Corporación Financiera Nacional, a un plazo de 20 periodos (5 años), con un interés anual del 12%.

Los pagos se lo realizarán trimestralmente mediante cuotas fijas, se nos concederá un periodo de gracia parcial de 8 trimestres (2 años) en donde únicamente se pagara el interés que asciende a la suma de USD 8.160.00. En el Anexo 4 se detalla la tabla de amortización del préstamo a realizarse.

El financiamiento para el total de la inversión está distribuido en un 64.25% en fuentes externas, mientras que el 35.75% capital necesario para el desarrollo de la organización, se respalda en recursos propios de la empresa. La nueva estructura de financiamiento que la empresa tendrá se muestra en el siguiente cuadro:

FINANCIAMIENTO

Tabla No 42

FUENTE	INVERSIÓN	%
Fuentes propias	151.298.89	35.75 %
Fuentes externas	272.000.00	64.25 %
TOTAL	423.298.89	100.00%

3.2.3.6 Condición de los activos fijos.

A continuación se detalla la condición de los activos fijos, es decir la vida útil de cada activo fijo, administración y ventas, además un costo porcentual referente a mantenimiento y seguros.

CONDICIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Tabla No 43

	VIDA UTIL	MANTENIM.	SEGURO
	Año	%	%
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS			
Terreno			
Cabañas	5	3,00%	1,50%
Bar-restaurante	5	3,00%	1,50%
Obras civiles	5	3,00%	1,50%
Implementación cabañas	5	5,00%	0,00%
Implementación cocina	5	5,00%	0,00%
Implementación bar-restaurante	5	5,00%	0,00%
Implementación bodega	5	5,00%	0,00%
Menaje cabañas	2	0,00%	0,00%
Menaje cocina, bar, restaurante	2	0,00%	0,00%
Adecuaciones	5	0,00%	0,00%
Vehículo	5	5,00%	4,00%
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS			
Muebles y enseres administrativos	5	5,00%	0,00%
Computadoras	3	5,00%	0,00%
Registradoras	3	5,00%	0,00%
	0	0,00%	0,00%

Para el cálculo de las depreciaciones se ha utilizado el método de línea recta, tomando en cuenta que para cada uno de los activos fijos su vida útil difiere, cuyos valores se detallan

en el cuadro anterior que también se describe el porcentaje de mantenimiento y seguros designados a cada activo.

En cuanto a los activos diferidos, estos se amortizarán en 5 años con un total de USD7.445.32, detallados en el balance general en el Anexo 5.

3.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO

3.4.1 Ventas e ingresos del proyecto

3.4.1.1 Ingresos por alojamiento

Para el cálculo de los precios se han tomado en cuenta las tarifas de los otros hoteles de la localidad con similares características al del proyecto y se ha considerado competir con ventaja, dando un buen servicio. Además la hostería teniendo una capacidad de alojamiento para 80 personas se ha considerado la utilización del 30% de su capacidad instalada de acuerdo a las diferentes temporadas y con un crecimiento del 10% para los próximos años, especificando los ingresos de las mismas como se detalla a continuación:

Tabla No 44.

TEMPORADA BAJA

MESES: enero septiembre, octubre y noviembre

CABAÑAS OCUPADAS: 8

Nº DE MESES: 4

	PERSONAS	COSTO CABAÑA	Nº CABAÑAS	VALOR DIARIO	PERIODO ESTADIA 7 DIAS	INGRESO MENSUAL 18 DIAS	INGRESO POR 4 MESES DE TEM. BAJA
SIMPLES	1	30.00	2	60.00	420.00	1080.00	4320.00
DOBLES	2	40.00	2	80.00	560.00	1440.00	5760.00
FAMILIAR	3	48.00	2	96.00	672.00	1728.00	6912.00
GRUPOS	10	100.00	2	200.00	1400.00	3600.00	14400.00
						SUBTOTAL	28028.57
						IVA 12%	3363.43
TOTAL			8		\$	TOTAL	31392.00

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

Tabla No 45.

TEMPORADA MEDIA

MESES: marzo, abril, junio y julio

CABAÑAS OCUPADAS: 11

Nº DE MESES: 4

	PERSONAS	COSTO CABAÑA	Nº CABAÑAS	VALOR DIARIO	PERIODO ESTADIA 7 DIAS	INGRESO MENSUAL 18 DIAS	INGRESO POR 4 MESES DE TEM. BAJA
SIMPLES	1	30.00	3	90.00	630.00	1620.00	6480.00
DOBLES	2	40.00	3	120.00	840.00	2160.00	8640.00
FAMILIAR	3	48.00	3	144.00	1008.00	2592.00	10368.00
GRUPOS	10	100.00	2	200.00	1400.00	3600.00	14400.00
						SUBTOTAL	35614.29
						IVA 12%	4273.71
TOTAL			11		\$	TOTAL	39888.00

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

Tabla No 46.

TEMPORADA ALTA

MESES: febrero, mayo, agosto y diciembre

CABAÑAS OCUPADAS: 19

Nº DE MESES: 4

	PERSONAS	COSTO CABAÑA	Nº CABAÑAS	VALOR DIARIO	PERIODO ESTADIA 7 DIAS	INGRESO MENSUAL 18 DIAS	INGRESO POR 4 MESES DE TEM. BAJA
SIMPLES	1	30.00	4	120.00	480.00	2160.00	8640.00
DOBLES	2	40.00	6	240.00	1440.00	4320.00	17280.00
FAMILIAR	3	48.00	6	288.00	1728.00	5184.00	20736.00
GRUPOS	10	100.00	3	300.00	900.00	5400.00	21600.00
						SUBTOTAL	60942.86
						IVA 12%	7313.14
TOTAL			19		\$	TOTAL	68256.00

REALIZADO POR: XIMENA NARCISA RAMÓN VARGAS

3.4.1.2 Ingresos por bar - restaurante

En el servicio de alimentos y bebidas se calculan los ingresos de la misma manera, considerando que los huéspedes que utilicen el servicio de alojamiento utilizarán los servicios del restaurante. El mismo que tendrá una capacidad para 80 personas cómodamente ubicadas a un solo tiempo como están detallados en los planos Anexo 2.

Los ingresos de este concepto están detallados en los siguientes cuadros tomando en cuenta las temporadas, con un crecimiento del 10% para los próximos años.

Tabla No 47

TEMPORADA BAJA

MESES: enero, septiembre, octubre, noviembre

DE COMENSALES: 30 PAX

Nº DE MESES: 4

	# PAX	COSTO UNIT.	DIARIO	INGRESO MENSUAL	INGRESO POR 4 MESES DE TEM. BAJA
DESAYUNOS	30	2.50	75.00	1875.00	7500.00
ALMUERZOS	30	4.00	120.00	3000.00	12000.00
MERIENDAS	30	4.00	120.00	3000.00	12000.00
BEBIDAS FRIAS	30	1.50	45.00	1125.00	4500.00
BEBIDAS CALIENTES	15	1.50	22.50	562.50	2250.00
CERVEZAS	24	2.00	48.00	1200.00	4800.00
COCTELES	30	4.00	120.00	3000.00	12000.00
				SUBTOTAL	55050.00
				IVA 12%	6606.00
TOTAL				TOTAL	61656.00

Tabla No 48.

TEMPORADA MEDIA

MESES: marzo, abril, junio, julio

DE COMENSALES: 50 PAX

Nº DE MESES: 4

	# PAX	COSTO UNIT.	DIARIO	INGRESO MENSUAL	INGRESO POR 4 MESES DE TEM. BAJA
DESAYUNOS	50	2.50	125.00	3125.00	12500.00
ALMUERZOS	50	4.00	200.00	5000.00	20000.00
MERIENDAS	50	4.00	200.00	5000.00	20000.00
BEBIDAS	50	1.50	75.00	1875.00	7500.00

FRIAS					
BEBIDAS CALIENTES	25	1.50	37.50	937.50	3750.00
CERVEZAS	40	2.00	80.00	2000.00	8000.00
COCTELES	50	4.00	200.00	5000.00	20000.00
				SUBTOTAL	91750.00
				IVA 12%	10010.00
TOTAL				TOTAL	101760.00

Tabla No 49

TEMPORADA ALTA

MESES: febrero, mayo, agosto, diciembre

DE COMENSALES: 70 PAX

Nº DE MESES: 4

	# PAX	COSTO UNIT.	DIARIO	INGRESO MENSUAL	INGRESO POR 4 MESES DE TEM. BAJA
DESAYUNOS	70	2.50	175.00	4375.00	17500.00
ALMUERZOS	70	4.00	280.00	7000.00	28000.00
MERIENDAS	70	4.00	280.00	7000.00	28000.00
BEBIDAS FRIAS	70	1.50	105.00	2625.00	10500.00
BEBIDAS CALIENTES	35	1.50	52.50	1312.50	5250.00
CERVEZAS	50	2.00	100.00	2500.00	10000.00
COCTELES	70	4.00	280.00	7000.00	28000.00
				SUBTOTAL	127250.00
				IVA 12%	15270.00
TOTAL				TOTAL	142520.00

En el ingreso por bebidas se realizo un promedio del precio de las diferentes bebidas lo cual nos dio para realizar los cálculos un valor promedio de 2.25usd por bebida.

3.4.1.3 Resumen de Ingresos Totales

Tabla No 50

TOTAL INGRESOS				
	T.BAJA	T.MEDIA	T.ALTA	T.ANUAL
CABAÑAS	28028.57	35614.29	60942.00	124585.72
BAR -	55050.00	91750.00	127250.00	274050.00

RESTAURANTE				
OTROS	1000.00	1500.00	2000.00	4500.00
TOTAL			\$	403135.72

En el transcurso de los meses hay diferentes demandas, pero para los cálculos se estima una utilización promedio anual, con un incremento del 10% para los siguientes años, además se realiza ingresos de otros como por ejemplo alquiler de la sala de convenciones, o paseos de personas que únicamente quieren conocer lugares turísticos, o alquiler de las piscinas, etc. como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla No 51. VENTAS E INGRESOS PROYECTADOS

		1	2	3	4	5
PRODUCTOS						
DESAYUNO	Packs					
Producción bruta por periodo		15000,00	16500,00	18150,00	19965,00	21961,50
Producción neta total		15000,00	16500,00	18150,00	19965,00	21961,50
Precios mercado local		2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Total ventas	Usd	37500,00	41250,00	45375,00	49912,50	54903,75
ALMUERZO	Packs					
Producción bruta por periodo		15000,00	16500,00	18150,00	19965,00	21961,50
Producción neta total		15000,00	16500,00	18150,00	19965,00	21961,50
Precios mercado total		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Total ventas	Usd	60000,00	66000,00	72600,00	79860,00	87846,00
MERIENDA	Packs					
Producción bruta por periodo		15000,00	16500,00	18150,00	19965,00	21961,50
Producción neta total		15000,00	16500,00	18150,00	19965,00	21961,50
Precios mercado total		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Total ventas	Usd	60000,00	66000,00	72600,00	79860,00	87846,00
ALOJAMIENTO	Packs					
Producción bruta por periodo		8760,00	9636,00	10599,60	11659,56	12825,52
Producción neta total		8760,00	9636,00	10599,60	11659,56	12825,52
Precios mercado total		14,22	14,22	14,22	14,22	14,22
Total ventas	Usd	124585,72	137044,29	150748,72	165823,59	182405,95
BAR	Unidades (tragos)					
Producción bruta por periodo		51800,00	56980,00	62678,00	68945,80	75840,38
Producción neta total		51800,00	56980,00	62678,00	68945,80	75840,38
Precios mercado total		2.25	2.25	2.25	2.25	2.25
Total ventas	Usd	116550,00	128205,00	141025,50	155128,05	170640,86
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS		398635,72	438499,29	482349,22	530584,14	583642,56

3.4.2 Egresos proyectados

3.4.2.1 Costos directos de producción

3.4.2.1.1 Mano de obra directa

Es el personal a tiempo completo, se cuenta con 22 trabajadores los cuales percibirán un sueldo mensual incluidos beneficios de ley. Por lo tanto el costo del primer año es de USD 60.747, detallados en el Anexo 7.

3.3.2.1.2 Materiales directos

Los principales materiales directos utilizados, en este caso son los diferentes productos que necesitan para elaborar las comidas. Este detalle lo tenemos en el ANEXO 06.

El cual se presenta en un cuadro resumen así:

Tabla No 52. COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS

PRODUCTO	COSTO
Desayuno	0.75
Almuerzo	0.89
Merienda	0.89
Bebidas	1.20

3.4.2.2 Costos indirectos de producción

3.4.2.2.1 Materiales indirectos

En este caso tenemos todo lo referente a materiales de aseo personal con un costo total de USD 1.00.

3.4.2.2.2 Otros costos indirectos

Servicios Básicos el valor anual estimado por estos servicios es de USD990.00 mensuales y por año USD 11.880.00 como se detalla en el cuadro:

Tabla No 53. GASTOS SERVICIOS BÁSICOS

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	250.00	3.000.00
LUZ	200.00	2.400.00
TELEFONO	100.00	1.200.00
COMBUSTIBLE	250.00	3.000.00
TV.CABLE	150.00	1.800.00
INTERNET	40.00	480.00
TOTAL (\$)	990.00	11.880.00

Mantenimiento y seguros: En el cuadro se detalla los valores por mantenimiento y seguros sobre los activos fijos. El costo anual de mantenimiento de los activos fijos operativos es de USD 8.821.69; mientras que el monto de los seguros es de USD 3.485.47 anual.

Tabla No 54. MANTENIMIENTO Y SEGUROS

	MANTENIMIENTO	SEGURO
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS		
Terreno	0,00	0,00
Cabañas	4718,75	2359,37
Bar – restaurante	900,94	450,47
Obras civiles	311,25	155,62
Implementación cabañas	1344,00	0,00

Implementación cocina	374,75	0,00
Implementación bar - restaurante	260,50	0,00
Implementación bodega	86,50	0,00
Vehículo	650,00	520,00
SUBTOTAL	8646,69	3485,47
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS		
Muebles y enseres administrativos	40,00	0,00
Computadoras	70,00	0,00
Registradoras	65,00	0,00
SUBTOTAL	175,00	
TOTAL	8821,69	3485,47

Imprevistos: Se ha considerado como un costo adicional del 3% sobre los materiales indirectos, mano de obra indirecta y otros costos de producción, para cubrir ciertos imprevistos.

3.4.2.3 Costos que no representan desembolso.

Depreciación: Se refiere a la depreciación de los activos fijos de producción. El valor anual de la depreciación es de USD 58.495.26.

Amortización: La amortización tiene un total de USD 7.445.32, anuales que corresponden a los gastos de administración y gastos de ventas.

3.4.3 Gastos de administración

3.4.3.1 Gastos administrativos

En estos gastos se toma en cuenta los sueldos del Administrador, Contador y Guardia que percibirán un sueldo mensual incluidos beneficios de ley con un total de USD26.112.72 para el primer año, detallados en el Anexo 7.

3.4.3.2 Gastos de oficina

El valor de USD1.500.00 anuales es el presupuesto considerado para varios gastos de oficina.

Imprevistos: Se considera un 3% adicional sobre gastos administrativos, para prevenir futuros gastos.

3.4.4 Gastos de ventas

El presupuesto para atender los requerimientos de las estrategias de marketing, en lo que tiene que ver con publicidad, es de USD 6.300,00 anuales como se detalla en el cuadro:

Tabla No 55. GASTO PUBLICIDAD

RUBRO	V.ANUAL
TV	1456
RADIO	1344
PERIODICO	960
AFICHES	190
TRIPTICOS	200
HOJA VOLANTE	160
PAGINA WEB	250
VALLA	1665
PUBLICIDAD MOVIL	75
TOTAL	6.300.00

Imprevistos: Se considera un 3% adicional sobre gastos de ventas para prevenir futuros gastos. El resumen de Costos y Gastos esta detallado en el ANEXO 07.

3.4.5 Cálculo del punto de equilibrio

Antes de determinar el punto de equilibrio, es necesario clasificar los costos totales como costos fijos y costos variables. Considerando que son costos fijos aquellos que son independientes del volumen de producción y los costos variables son los que varían directamente con el volumen de producción.

En el siguiente cuadro se detalla los costos fijos, costos variables y la venta total es proyectada para 5 años:

Tabla No 56. PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO

COSTOS Y GASTOS	TIPO	1	2	3	4	5
Mano de obra directa	Variable	60747,6	60747,6	60747,6	60747,6	60747,6
Materiales directos	Variable	100110,00	110121,00	121133,10	133246,40	146571,10
Materiales indirectos	Variable	8760,00	9636,00	10599,60	11659,60	12825,50
Suministros y servicios	Variable	11880,00	11880,00	11880,00	11880,00	11880,00
Costos indirectos	Variable	5808,90	6135,50	6494,80	6890,00	7324,70
TOTAL		187306,50	198520,10	210855,10	224423,50	239348,90
Mantenimiento y seguros	Fijo	12132,20	12132,20	12132,20	12132,20	12132,20
Depreciaciones	Fijo	58495,3	58495,3	58495,3	58495,3	58495,3
Amortizaciones	Fijo	7445,3	7445,3	7445,3	7445,3	7445,3
Gastos administrativos	Fijo	28621,4	28621,4	28621,4	28621,4	28621,4
Gastos de ventas	Fijo	6489,00	6489,00	6489,00	6489,00	6489,00
Gastos financieros	Fijo	32640,00	32065,00	24237,60	13561,10	2364,50
TOTAL		145823,10	145248,10	137420,70	126744,20	115547,60
VENTAS		398635,70	438499,30	482349,20	530584,10	583642,60
PUNTO DE EQUILIBRIO		69,00 %	60.53 %	50,62 %	41,40 %	33,56 %

Este cuadro nos indica que en el primer año se necesita un nivel de producción del 69.00% para que la empresa no incurra en pérdidas, en el año 2 se requiere el 60.53%, en el año 3 el 50.62%, etc. Esto quiere decir que para el año 1 se requiere realizar ventas por 398.635.70 usd, entre los diferentes productos que se ofrecen en la hostería.

3.4.6 Estado de pérdidas y ganancias proyectados

El propósito del análisis del Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias es calcular la Utilidad Neta y los Flujos Netos de Efectivo del proyecto, en forma general es el beneficio real de la planta, los cuales se obtienen restando todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar a los ingresos.

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado se presentan en el Anexo No. 12 nos muestra que la empresa presenta una utilidad neta positiva en todos los años, de esta manera la permanencia en el mercado podría ser estable, además nos indica que el margen bruto en ventas en promedio representa el 10.48% de las ventas totales.

La utilidad neta del 1º año es de USD 41760.16; y para los años subsiguientes se va incrementando gradualmente, debido a la proyección de ventas que se ha realizado.

3.4.7 Balance general proyectado

El balance general proyectado da como resultado los requerimientos de activos, pasivos y capital contable que se generan y resta los pasivos y el capital que se requerirá, lo cual permite estimar los fondos adicionales necesarios.

El balance general nos muestra cuales son los activos, pasivos y capital contable con que cuenta la organización, además de la situación financiera.

En el balance general proyectado se detalla los saldos finales de las cuentas tanto de activos, pasivos como de patrimonio para los siguientes años. También se encuentra el

análisis vertical, el que nos indica que porcentaje representa cada rubro con relación al total de activos. Anexo 5.

3.5 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.

La proyección del flujo de caja es uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación de este se realizara sobre los resultados que en ella se determinen.

Una vez que se han considerado todos los ingresos y egresos del proyecto, estos se combinan para obtener el flujo de entrada o salida neto de efectivo para cada año. El flujo de efectivo neto se suma al saldo de efectivo inicial y se calcula la proyección de efectivo año a año.

Los flujos de efectivo en operación son aquellos que provienen de las operaciones normales y, en esencia, son iguales a la diferencia existente entre el ingreso por ventas y los gastos en efectivo.

En el Anexo No. 08 se presenta el flujo de caja proyectado, en el cual se muestra los ingresos generados anualmente. En este caso podemos ver que el proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún período por lo tanto es aceptable.

3.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es la parte final de toda la secuencia del estudio de factibilidad de un proyecto. Se ha encontrado un mercado potencial, se han determinado los costos y la inversión necesaria, y se han señalado las probables utilidades del proyecto. Por tanto, el objetivo de la evaluación financiera será demostrar que el proyecto será rentable.

3.6.1 Índices Financieros

3.6.1.1 Rentabilidad

Estos indicadores relacionan el rendimiento de la empresa con los activos, las ventas y la inversión de los accionistas.

Tabla No 57.- ÍNDICES DE RENTABILIDAD

RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	PROMEDIO
Utilidad neta / Patrimonio (ROE)	21,63 %	23,83%	25,22%	23,56%
Utilidad neta / Activos totales (ROA)	8,39 %	11,38%	15,64%	11,80%
Utilidad neta / Ventas	10,48%	13,77%	17,72%	13,99%

Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE): Mide la tasa de rendimiento sobre la inversión de los accionistas. Es el resultado de dividir la utilidad neta para el capital contable.

Podemos observar que el proyecto tiene una rentabilidad del 21.63% sobre el patrimonio, el cual es superior frente a la rentabilidad registrada en el año 2010 como nos muestra los índices por actividad económica hotelera que es del 1.60%.

Análisis (ROA): Mide la eficiencia total de la administración de la empresa en la obtención de utilidades a partir de los activos disponibles. Se calcula dividiendo la utilidad neta después de impuestos para el total de activos.

Este índice es del 8.39% en el año 1, es decir, que por cada dólar de inversión en los activos se ganó USD 8.39.

Rentabilidad neta: Esta razón muestra el porcentaje de cada unidad monetaria de ventas que queda después de todos los gastos, incluyendo impuestos, que han sido deducidos. Se calcula dividiendo la utilidad neta después de impuestos para el total de ventas.

En el primer año la empresa alcanza una rentabilidad neta del 10.48%, indicador que es muy bueno puesto que se encuentra sobre el promedio que es del 2.33%.

3.6.1.2 Periodo de recuperación del capital

Este índice muestra que el período de recuperación del capital invertido del proyecto, es de 2.54 años.

3.6.1.3 Valor actual neto VAN

Es el valor monetario que resulta de la resta de la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para determinarlo, se encuentra el valor presente de los flujos netos esperados de efectivo de una inversión, descontados al costo de capital, y sustrayendo de él el desembolso inicial del costo del proyecto. Si es positivo, el proyecto debe aceptarse; si es negativo, debe rechazarse.

$$VAN = \left(\sum \frac{FNE}{(1+i)^j} \right) - I_0$$

Donde:

FNE: Flujo Neto Efectivo

i: Tasa de descuento

j: Período

I₀: Inversión

VAN = 300.440.49

El VAN resultante es USD 300.440.49 como podemos ver el saldo es positivo, por lo tanto el proyecto debe aceptarse.

3.6.1.4 Justificativo de la tasa de descuento

La tasa de descuento que se ha utilizado para el cálculo del VAN en este proyecto es del 12%, este valor corresponde al rendimiento mínimo esperado por el promotor para invertir en el proyecto.

Para el cálculo de la tasa de descuento se consideró la tasa libre de riesgo más el riesgo país. La tasa libre de riesgo está representada por inversiones que se pueden realizar en la bolsa de valores, específicamente en los certificados de tesorería del gobierno (CETES)5%; mientras que el riesgo país se encuentra en un 7%.

La tasa de descuento considerada, también corresponde a la tasa mínima que exigen los organismos internacionales, para invertir en un proyecto.

3.6.1.5 Tasa interna de retorno TIR.

La tasa interna de retorno que reduce a cero las equivalencias del valor actual neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual va a mostrar si conviene invertir en el proyecto.

La tasa interna de retorno (TIR) para este proyecto es de 34.39% anual, con el cálculo de este índice podemos concluir que el proyecto se debería aceptar. Como lo podemos observar en el Anexo 9.

3.6.1.6 Relación beneficio / costo

La relación beneficio/costo nos indica cuánto dinero recibe la empresa por cada dólar invertido. Es indispensable que el índice sea mayor a uno.

Para este proyecto la relación beneficio/costo es de USD1.71 Como podemos ver este valores mayor a uno, lo cual nos indica que por cada dólar invertido en la empresa, recibimosUSD0.71 adicional, esto quiere decir que si se podría invertir en el proyecto.

3.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis tiene como finalidad, realizar simulaciones ficticias en base a la variación de ciertas variables de riesgo para el presente proyecto; estas simulaciones permitirán visualizar escenarios pesimistas y optimistas que pueden darse al modificar las siguientes variables:

- ✓ Precio
- ✓ Productividad

3.7.1 Escenario pesimista

Para este escenario se ha considerado que mi productividad y el precio de los productos bajen un 5% y las demás variables se mantengan constantes.

En el Anexo 10, se detalla los resultados al presentarse este escenario. La tasa interna de retorno es del 25.55% anual, el Valor Actual Neto es de USD178.701.50 y la relación costo / beneficio es de USD1.42.

3.7.2 Escenario optimista

Para este escenario se ha considerado que los precios de los productos se incrementan en un 5% al igual que la productividad, y las demás variables, se mantengan constantes.

En el Anexo 10, se detalla los resultados al presentarse este escenario los cuales son que la Tasa Interna de Retorno es del 43.48% anual, el valor actual neto es de USD428.422.50 y la relación costo / beneficio es de USD 2.01.

3.8 POSICIONAMIENTO DE LA HOSTERÍA LLUVIA PAKCHA PAPÁ

3.8.1. Generalidades

Basado en los resultados de la investigación de mercado se ha comprobado que la hostería Lluvia Pakcha Papá del cantón Loreto, requiere de un plan publicitario promocional para mejorar el posicionamiento en el mercado local.

Dado al poco posicionamiento de la hostería se ha propuesto un plan publicitario promocional que permita dar a conocer a través de los diferentes medios de comunicación que existen en la localidad como son: Televisión, Radio, Prensa, etc. Logrando crear una inquietud de nuestro mercado potencial para que experimente con nuestra variedad de productos.

Por tal motivo se debe establecer una estrategia de posicionamiento en el mercado meta elegida. En la Hostería se debe resaltar sus ventajas competitivas, las mismas que marcan la diferencia entre su competencia. Las ventajas competitivas de la Hostería son: Poseer varios atractivos turísticos (Mirador de Pasohurco, Cavernas, Cascadas), deportes de aventura (Tubbing), posee excelente ubicación (Se encuentra en una zona alejada del centro poblado del Cantón Loreto donde el turista podrá disfrutar de un verdadero encuentro con la naturaleza), Restaurante, Artesanías.

Estas ventajas competitivas nos enfoca a un posicionamiento por atributos y beneficios debido a que el 44% del 81.5% de las personas consultadas que viajan a la Amazonia al momento de elegir su alojamiento buscan como principal atributo que este lugar este en contacto con la naturaleza (flora y fauna). La hostería se encuentra ubicada estratégicamente para brindar tranquilidad a sus turistas.

3.8.2. Objetivos

3.8.2.1. Objetivo General

- ❖ Diseñar un plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la Hostería Lluvia Pakcha Papá del cantón Loreto.

3.8.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Proponer una publicidad y promoción atractiva para ser difundida mediante los medios de comunicación local creando expectativa e interés en el mercado local.
- ❖ Aportar a la hostería un plan de publicidad y promoción que sirva como herramienta para darse a conocer en el mercado local, logrando incrementar el posicionamiento de la misma.

3.8.3. Importancia del plan de publicidad y promoción

Con la propuesta del plan de publicidad y promoción se crean nuevas opciones para los consumidores de una nueva tendencia del servicio hotelero, creando fuentes de ingreso y empleo para las personas con capacidades especiales que son fundamentales en nuestra sociedad.

Además con el diseño de este plan se verán beneficiados los habitantes del cantón Loreto ya que ayudara a aumentar puestos de trabajo ya sean directos e indirectos lo que mejorará la calidad de vida de sus pobladores y el turismo en general para la zona.

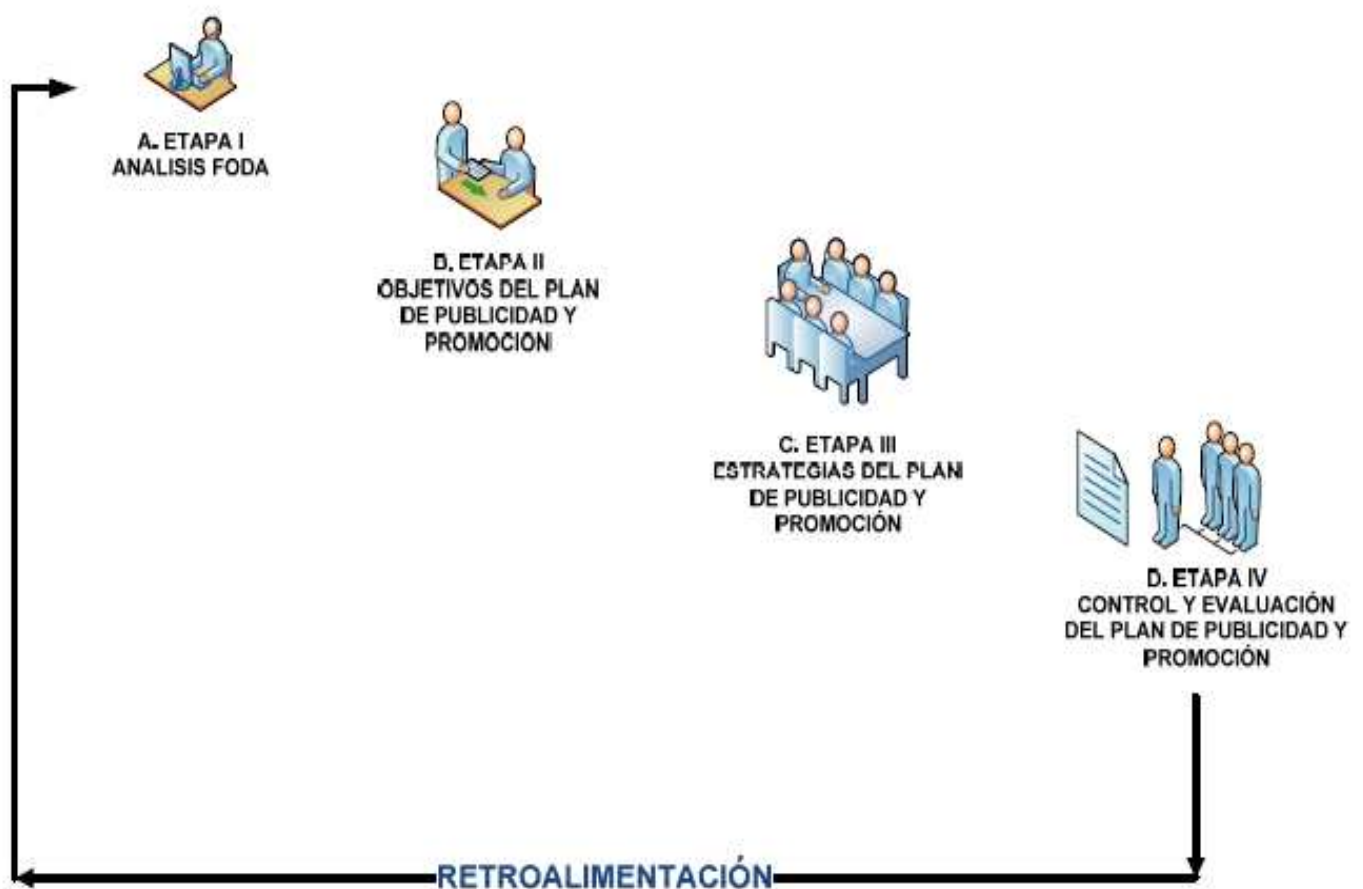
3.8.4. Alcance de la propuesta

Con el diseño del plan de publicidad y promoción se pretende llegar a la hostería a fin de hacerles ver la importancia de la implementación del mismo y a la población

económicamente activa de la parte urbana y rural del cantón Loreto entre el rango de 18 y 65 años de edad.

3.8.5. Esquema del plan de publicidad y promoción

Gráfico No 14



3.8.6. Etapa I

3.8.6.1. Análisis FODA

Basados en el análisis FODA realizado del presente trabajo hemos determinado lo siguiente:

Fortalezas

- ✓ Materia Prima
- ✓ Misión y Visión
- ✓ Maquinaria y Equipos
- ✓ Servicio al Cliente

Debilidades

- ✓ Promoción y Publicidad
- ✓ Posicionamiento

Oportunidades

- ✓ Maquinaria y Equipos
- ✓ Nuevos sistemas de comunicación
- ✓ Clientes

Amenazas

- ✓ Competencia

3.8.7. Etapa II

3.8.7.1. Objetivos del plan de publicidad y promoción

3.8.7.1.1. Objetivo General

- ❖ Crear una herramienta útil y eficaz para la hostería Lluvia Pakcha Papá, que permita incrementar el posicionamiento en el mercado local.

3.8.7.1.2. Objetivos Específicos

- ❖ Contribuir a mejorar la imagen corporativa de la hostería lluvia Pakcha papá del cantón Loreto.

- ❖ Comunicar a todos los colaboradores de la hostería la importancia de esta propuesta.
- ❖ Lograr que los nuevos clientes se vean atraídos por los servicios que ofrece la hostería en el mercado.

3.8.8. Etapa III

3.8.8.1. Estrategias del plan de publicidad y promoción

3.8.8.1.1. Estrategias de publicidad

Para realizar las estrategias de publicidad debemos de utilizar elementos que sean persuasivos y seductores que nos ayuden a convencer a los clientes potenciales.

Descripción:

- ✓ Mejoramiento del Logotipo
- ✓ Crear anuncios atractivos
- ✓ Anuncio televisivo, radial y periódico de mayor circulación
- ✓ Diseño de afiches, trípticos, hojas volantes
- ✓ Boceto de valla publicitaria
- ✓ Creación de página web

Objetivo: Diseñar bocetos originales y creativos que llamen la atención de los clientes.

Importancia: Considerar a la hostería lluvia Pakcha papá como una nueva tendencia en el servicio que ofrece.

Alcance: Cantón Loreto

Acciones:

- ✓ Elaboración de un Spot televisivo
- ✓ Creación de una cuña radial
- ✓ Boceto de publicidad para la prensa afiches, trípticos y hojas volantes

- ✓ Creación de una página web.

3.8.8.1.1.1. Imagen corporativa

El logotipo de la hostería Lluvia Pakcha Papá necesita una actualización la cual permita tener una identificación grafica con colores vivos detallando así la actividad que realiza la empresa, lo que ayudaría a crear un posicionamiento en las mentes de los consumidores de esa manera se sientan identificados con la hostería.

Logotipo propuesto Hostería Lluvia Pakcha Papá

Gráfico No 15



Elaborado Por: Ximena Narcisa Ramón Vargas

Slogan: *“disfruta del encanto de las cascadas en el cantón ecológico”*

3.8.8.1.1.2. Estrategias creativas

Las estrategias creativas para la hostería hemos determinado de acuerdo al estudio de mercado, las siguientes herramientas a utilizar:

- a) Publicidad Visual
- b) Publicidad Persuasiva
- c) Publicidad Informativa
- d) Publicidad Grafica

3.8.8.1.1.2.1. Publicidad visual

Estrategia creativa

Nombre de la estrategia: Aspi Tv

Definición: Es un medio de comunicación en el cual se combina la imagen, el movimiento, luz y el sonido.

Objetivo: crear interés al consumidor mediante un Spot publicitario en televisión a través de anuncios trasmisibles atractivos

Importancia: este medio es importante en el proceso de socialización de las personas, relacionada con la calidad de los contenidos de los programas y además de las publicaciones que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Alcance: televidentes de la Ciudad de Loreto, Joya de los sachas y el coca desde el mes de marzo.

Tácticas:

Crear un anuncio atractivo tanto en imágenes, movimientos, colores y música.

Se propone la trasmisión de diez anuncios publicitarios, en el canal de televisión (3) Aspi TV.

Se propone integrar las cualidades de la hostería, en el que brinda una completa atracción para los turistas que desean descansar, salir de la rutina y olvidarse del estrés.


Se resalta el eslogan: (disfruta de las hermosas cascadas en el cantón ecológico)




Dar a conocer la ubicación de la hostería Lluvia Pakcha Papá.

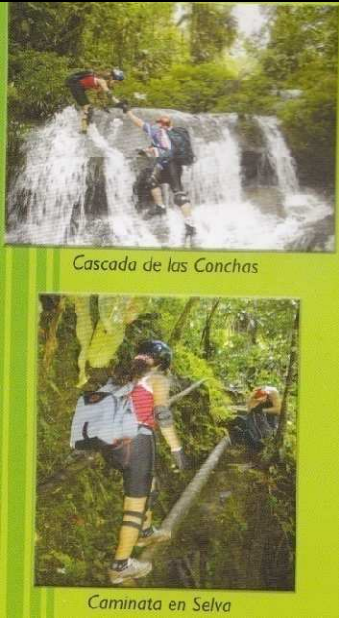


DISEÑO DEL SPOT PUBLICITARIO

Tabla No 58

Video	Imagen	Sonido
Imagen del logotipo		
Imagen panorámica del cantón Loreto	 <p data-bbox="675 1787 940 1809">Vista panorámica de la ciudad</p>	Llego al cantón ecológico

<p>Lugares para realizar diferentes actividades de turismo y aventura disfrutando de la fauna y flora.</p>		<p>Practicando deportes de aventura en las diferentes cascadas</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

	 A close-up photograph of several orchid flowers. The flowers have a mix of white, yellow, and dark purple or brownish spots and stripes on their petals and sepals.	
	 A photograph of a small waterfall cascading over mossy rocks in a lush, green forest. The water is white and frothy as it falls. <p data-bbox="691 1048 960 1099"><i>Zona Pasohurco</i></p>	
	 A photograph of a waterfall cascading down a rocky ledge into a pool of water. The surrounding area is filled with dense green foliage. <p data-bbox="695 1496 956 1547"><i>Cascada Lluvia Pakcha Papa</i></p>	

	 <p>Cascada de las Conchas</p> <p>Caminata en Selva</p>	Desafío de la selva
		Deporte extremo tubing
Ubicación		Sector de Pasohurco, parroquia Huaticocha cantón Loreto.

PLAN DE MEDIOS

Medio: Televisión (10 veces al día)

Tabla No 59
Plan de medios de televisión primer mes

Canal	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Aspi TV	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1.30	\$ 364.00		
SUBTOTAL																										280	\$1.30	\$ 364.00			
TOTAL																										280	\$1.30	\$ 364.00			

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

Tabla No 60
Plan de medios de televisión segundo mes

Canal	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Aspi TV	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1.30	\$ 364.00			
SUBTOTAL																										280	\$1.30	\$ 364.00			
TOTAL																										280	\$1.30	\$ 364.00			

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

Tabla No 61
Plan de medios de televisión tercer mes

Canal	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Aspi TV	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1.30	\$ 364.00
SUBTOTAL																										280	\$1.30	\$ 364.00			
TOTAL																										280	\$1.30	\$ 364.00			

Elaborado Por: Ximena Ramón
Fuente: Investigación de campo 2011

Tabla No 62
Plan de medios de televisión cuarto mes

Canal	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Aspi TV	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1.30	\$ 364.00
SUBTOTAL																										280	\$1.30	\$ 364.00			
TOTAL																										280	\$1.30	\$ 364.00			

Elaborado Por: Ximena Ramón
Fuente: Investigación de campo 2011

3.8.8.1.1.2.2. Publicidad persuasiva

Estrategia creativa

Nombre de la estrategia: Escuche Hostería Lluvia Pakcha Papá.

Definición: es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de a través de ondas de radio y de difusión masiva con el cual damos a conocer las características del servicio que estamos ofertando.

Objetivo: Generar un conocimiento en las personas de la existencia de la hostería

Importancia: Podremos llegar a los clientes de manera rápida y oportuna

Alcance: Radioescuchas del cantón Loreto y Cantón Fco de Orellana de la provincia de Orellana y todas las personas aledañas que tiene acceso a un radio receptor para informarse.

Tácticas:

- ❖ Crear la cuña radial donde se dará a conocer sobre los servicios que se ofrece y donde se lo puede encontrar a hostería Lluvia Pakcha Papá
- ❖ Proponemos la trasmisión de diez cuñas publicitarias, en la radio Musical del Coca
- ❖ 96.7 FM 10 cuñas diarias
- ❖ Se resalta el eslogan: (disfruta de las hermosas cascadas en el cantón ecológico)

CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE RADIO

HOSTERÍA LLUVIA PAKCHA PAPÁ

Cuña publicitaria

Llego al cantón ecológico la hostería de excelente servicio, calidad y comodidad

¡Hostería Lluvia Pakcha Papá!

Que brinda una completa atracción para los turistas nacionales e internacionales que desean descansar, despejarse de la rutina y del estrés, disfrutando de espectaculares paisajes encantadores.

¡Hostería Lluvia Pakcha Papá!

Lo espera en Cantón Loreto, parroquia de Huaticocha

Avda. Loreto - Tena

PLAN DE MEDIOS

Medio: Radial (10 veces al día)

Tabla No 63
Plan de medios radio primer mes

Radio	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Musical del coca	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1.20	\$ 336.00
SUBTOTAL																									280	\$1.20	\$ 336.00				
TOTAL																									280	\$1.20	\$ 336.00				

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

Tabla No 64
Plan de medios radio segundo mes

Radio	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Musical del coca	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1.20	\$ 336.00
SUBTOTAL																									280	\$1.20	\$ 336.00				
TOTAL																									280	\$1.20	\$ 336.00				

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

Tabla No 65
Plan de medios radio tercer mes

Radio	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Musical del coca	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1.20	\$ 336.00
SUBTOTAL																								280	\$1.20	\$ 336.00					
TOTAL																								280	\$1.20	\$ 336.00					

Elaborado Por: Ximena Ramón
Fuente: Investigación de campo 2011

Tabla No 66
Plan de medios radio cuarto mes

Radio	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Musical del coca	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	280	\$1.20	\$ 336.00
SUBTOTAL																								280	\$1.20	\$ 336.00					
TOTAL																								280	\$1.20	\$ 336.00					

Elaborado Por: Ximena Ramón
Fuente: Investigación de campo 2011

3.8.8.1.1.2.3. Publicidad informativa

Estrategia creativa

Nombre de la estrategia: Infórmese de Hostería Lluvia Pakcha Papá.

Definición: Representa las actividades informativas ligadas al medio escrito.

Objetivo: generar expectativas e interés en los clientes como una nueva alternativa de compra, mediante la impresión informativa de lo que ofrece la hostería.

Importancia: tiene amplia cobertura y permanencia a nivel local, mediante imágenes y texto impreso.

Alcance: Lectores de la Ciudad de Fco de Orellana, Loreto. Y resto de la Provincia de Orellana.

Tácticas:

Se plantea la realización de impresos en los cuales se detalla las cualidades de los servicios que ofrece la hostería.

Proponemos que se debe realizar el lanzamiento de esta publicidad en el medio de comunicación Diario El Independiente que circula a nivel local y sectores aledaños

Presentar los servicios que ofrece la hostería con imágenes.

Se resalta el eslogan: (disfruta de las hermosas cascadas en el cantón ecológico)

DISEÑO PARA LA PRENSA

Gráfico N° 16 Diseño prensa



Elaborado Por: Ximena Ramón

PLAN DE MEDIOS

Medio: Periódico

Tabla No 67
Plan de medios periódico primer mes

Periódico	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Independiente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	\$10.00	\$ 240.00
SUBTOTAL																24	\$10.00	\$ 240.00													
TOTAL																24	\$10.00	\$ 240.00													

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

Tabla No 68
Plan de medios periódico segundo mes

Periódico	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Independiente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	\$10.00	\$ 240.00
SUBTOTAL																24	\$10.00	\$ 240.00													
TOTAL																24	\$10.00	\$ 240.00													

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

Tabla No 69
Plan de medios periódico tercer mes

Periódico	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Independiente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	\$10.00	\$ 240.00
SUBTOTAL																							24	\$10.00	\$ 240.00						
TOTAL																							24	\$10.00	\$ 240.00						

Elaborado Por: Ximena Ramón
Fuente: Investigación de campo 2011

Tabla No 70
Plan de medios periódico cuarto mes

Periódico	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total spot	Costo por spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Independiente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	\$10.00	\$ 240.00
SUBTOTAL																							24	\$10.00	\$ 240.00						
TOTAL																							24	\$10.00	\$ 240.00						

Elaborado Por: Ximena Ramón
Fuente: Investigación de campo 2011

3.8.8.1.1.2.4. Publicidad gráfica

Estrategia creativa

Nombre de la estrategia: Conozca que ofrece Hostería Lluvia Pakcha Papá.

Definición: Los Afiches, trípticos, hojas volantes son medios publicitarios mediante los cuales se da a conocer los productos y servicios que se están ofertando. Es un documento diseñado para ser entregado a mano por correo

Objetivo: Informar de los servicios que oferta hostería lluvia Pakcha papá

Importancia: Es una herramienta importante de marketing y un excelente medio para promover uno o varios productos que se ofrecen de manera atractiva para los posibles clientes potenciales.

Alcance: Ciudadanía en general del Cantón Loreto y Cantón Fco de Orellana junto a poblaciones cercanas.

Tácticas:

El diseño esta realizado de tal manera que abarque la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas para las personas que lo tiene a su disposición.

Se resalta el eslogan: (disfruta de las hermosas cascadas en el cantón ecológico)

a) Afiches

Esta es una lámina de papel que sirve para anunciar los servicios que ofrece la Hostería, esta debe de ser ubicada en un lugar visible dentro de la hostería en ocasiones incluso en el exterior, con el fin de difundir información básica del logotipo y colores corporativos de la empresa conjuntamente con los servicios que se oferta.

Tabla No71

Plan de medios afiches

Cantidad	Descripción	P / Unitario	P / Total
1000	Elaboración de impresiones (Medidas del afiche serán: en formato A3 de 29,7 cm por 42 cm. Elaborado en papel Couché, full color de 115 GR con U.V., impresión 1 lado)	\$ 0,19	\$190,00
TOTAL		\$ 0,19	\$190,00

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

DISEÑO DEL AFICHE

Gráfico No 17 Diseño del afiche



Elaborado Por: Ximena Ramón

b) Trípticos

Es un documento informativo doblado en varias partes que de esta forma se obtiene una pieza grafica, contiene la información de la Hostería Lluvia Pakcha Papá y de los servicios que oferta de una manera sencilla y apropiada para un mejor entendimiento del consumidor. Un tríptico es ideal para enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de los servicios de la hostería.

Tabla No 72

Plan de medios trípticos

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
1000	Elaboración de impresiones (Medidas del tríptico serán: en formato A3 de 8,10 cm por 40,10 cm. Elaborado en papel Couché, full color con U.V, impresión 2 lados)	\$ 0,20	\$200,00
Total		\$ 0,20	\$200,00

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

DISEÑO DE TRÍPTICO

Gráfico No 18 Diseño tríptico



Elaborado Por: Ximena Ramón

c) Hoja volante

Para vender, la empresa necesita de alguna herramienta estratégicas, en este caso será mediante la publicidad en hojas volantes. La Hostería Lluvia Pakcha Papá debe ser capaz de darse cuenta que no podrá incrementar clientes si no comunica sus servicios. Por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener un público informado, lo cual incrementara su participación en el mercado.

Tabla No 73
Plan de medios hoja volante

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
5000	Elaboración de impresiones (mediadas de la hoja volante serán: en formato A5 de 14,80 cm por 21cm. Elaborado en papel Couché, full color, impresión 1 lado)	\$ 0,03	\$160,00
Total		0,03	\$160,00

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

DISEÑO HOJA VOLANTE

Gráfico No 19 Diseño hoja volante



Disfruta de las hermosas cascadas en el corazón ecológico.

Disfruta de:

Deportes extremos en el río Suro (Tubbing).

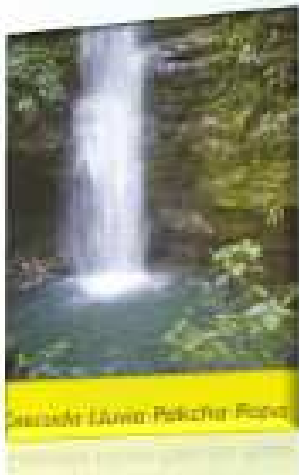
Turismo de aventura. (Desafío de la selva).

Cascadas.

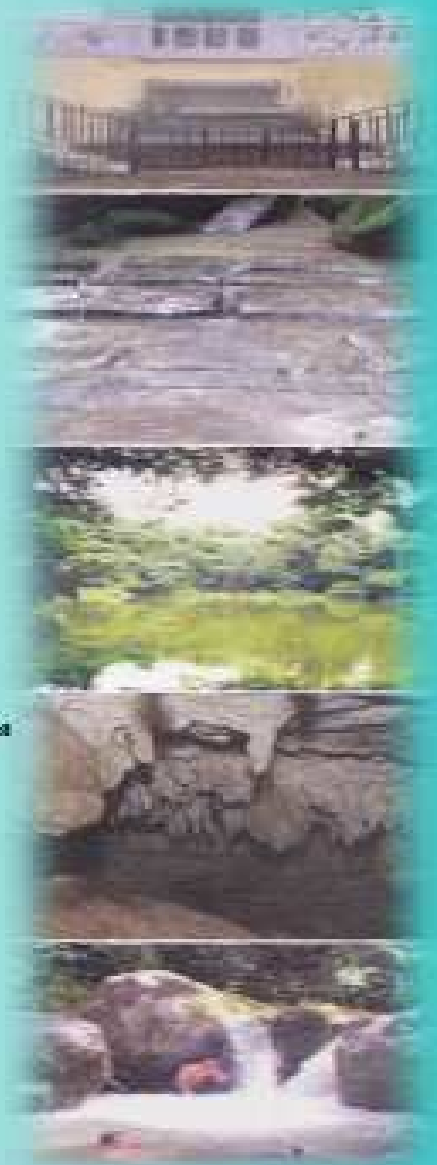
Cavernas y lagos de Dios.

Mirador de Pasohurco (se puede observar la extensa selva verde de la amazónica ecuatoriana)

Charra de Pasohurco.



AV. LORETO-TENA
SECTOR PASOHURCO
PARROQUIA DE HUATICOCHA
LORETO—ORELLANA



Elaborado Por: Ximena Ramón

3.8.8.1.1.3. Estrategias alternativas

En relación con el estudio de mercado se ha identificado que la Hostería debería utilizar lo siguiente:

- ✓ Pagina Web
- ✓ Vallas Publicitarias
- ✓ Publicidad Móvil

3.8.8.1.1.3.1. Pagina web

Estrategia alternativa

Nombre de la estrategia: Web Hostería Lluvia Pakcha Papá.

Definición: Red de ordenadores a nivel mundial, como el envío y recepción de correos electrónicos la posibilidad de ver información en la Pagina web.

Objetivo: Crear la página Web para la Hostería Lluvia Pakcha Papá.

Importancia: Con el internet se puede llegar a nuevos mercados, es una forma de ahorrar en publicidad tanto en tiempo como recursos.

Alcance: Todas las personas que tiene acceso a internet para informarse.

Tácticas:

Crear la pagina Web con Imágenes de los productos atractivos y con información actualizada.

Contratar los servicios de un profesional en el área para que se encargue periódicamente de las actualizaciones necesarias para la página Web.

Se resalta el eslogan: (disfruta de las hermosas cascadas en el cantón ecológico)

Tabla No 74

Plan de medios página web

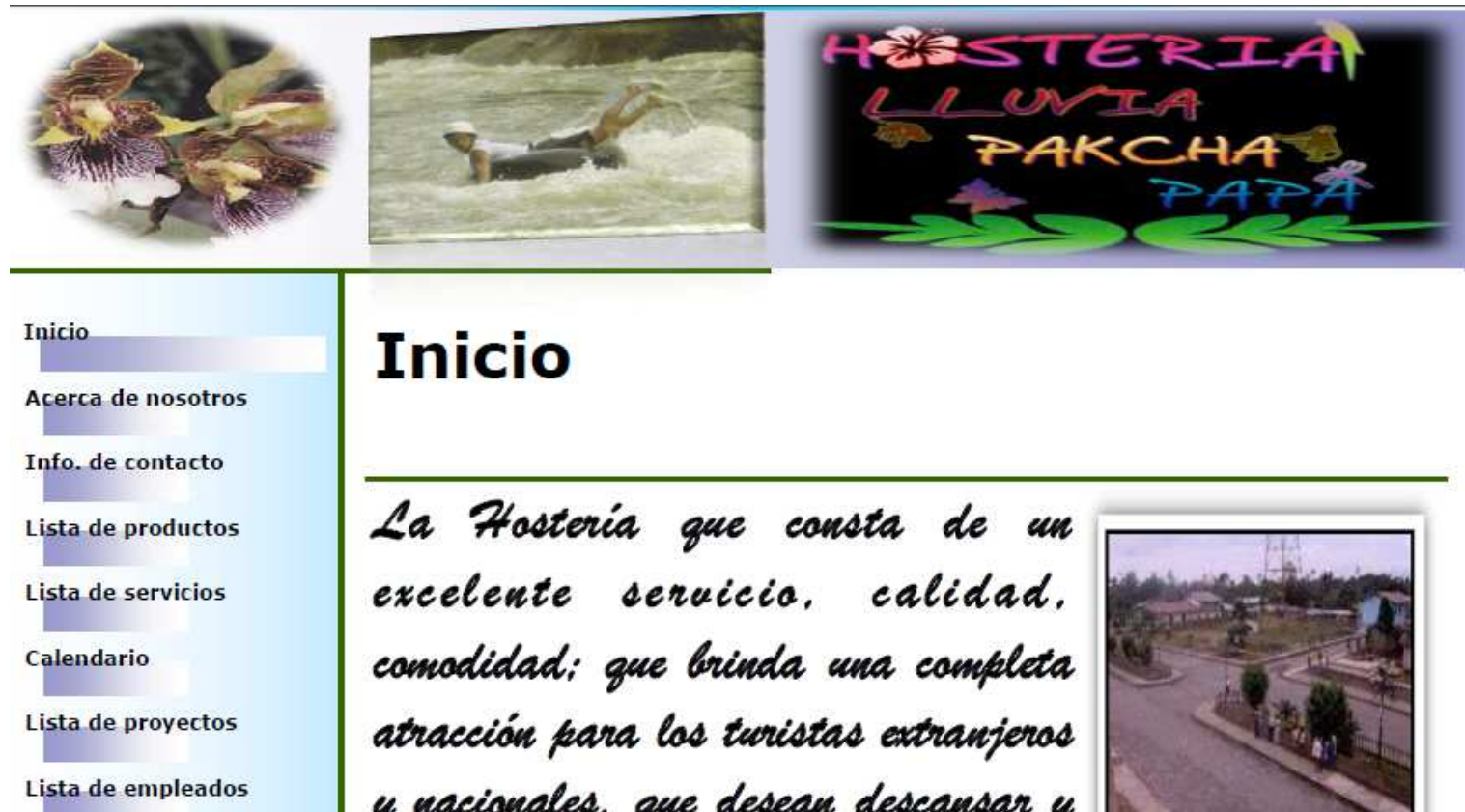
Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
1	Elaboración de pagina web con dominio de un año	\$ 250,00	\$ 250,00
Total		\$ 250,00	\$ 250,00

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

Diseño pagina web

Gráfico No 20 Diseño página web



Elaborado Por: Ximena Ramón

3.8.8.1.1.3.2. Vallas publicitarias

La estrategia de colocación de vallas publicitarias se debe hacer en espacios abiertos, carreteras centros comerciales las que darán a conocer lo que produce la empresa su ubicación siempre se encuentra colocadas en lugares de masiva concurrencias lo cual ayuda a que la Hostería Lluvia Pakcha Papá se dé a conocer al público y lo que genera un incremento de su posicionamiento en el mercado.

Tabla No75

Plan de medios valla publicitaria

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
1	La valla publicitaria está elaborada a dos caras de 6 metros por 3 y a una altura de 8 metros la impresión será a full color.	\$ 1665,00	\$1665,00
Total		\$ 1665,00	\$1665,00

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA

Gráfico No 21 Diseño valla publicitaria

**HOSTERIA
LLUVIA
PAKCHA
PAPA**

*Disfruta de:
Deportes extremos en el río Sapo (Tubboog).
Turisticos de aventura. (Desafío de la selva).
Cascadas.
Cascadas milagro de Dios.
Mirador de Pasobanco (se puede observar la extensa sabana verde de la amazonia ecuatoriana)*

La Hosteria que consta de un excelente servicio, calidad, comodidad; que brinda una completa atracción para los turistas extranjeros y nacionales, que desean descansar y olvidarse del estrés.

Disfruta de las hermosas cascadas en el cantón ecológico

*AL SECTOR 7004
SECTOR PASOBANCO
PARROQUIA MULTICOCA*

Elaborado Por: Ximena Ramón

3.8.8.1.1.3.3. Publicidad móvil

La hostería lluvia Pakcha papá para incrementar su posicionamiento en el mercado ha determinado la elaboración de estrategias alternativas para dar a conocer sus productos y de esa manera lograr incrementar las ventas en este caso se ha escogido la publicidad móvil ya que tiene un gran impacto en las personas y abarca una gran parte del mercado ya que se encuentra en constante movimiento.

Tabla No 76

Plan de medios publicidad móvil

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
5	Elaboración de pancarta publicitaria en lona micro perforado de 2.50 metros de ancho x 1.50 de largo que abarca la parte posterior del bus..	\$ 15,00	\$ 75,00
Total		\$ 15,00	\$ 75,00

Elaborado Por: Ximena Ramón

Fuente: Investigación de campo 2011

DISEÑO PUBLICIDAD MOVIL

Gráfico No 22 Diseño publicidad móvil



Elaborado Por: Ximena Ramón

3.8.9. Etapa IV

3.8.9.1. Control y evaluación

3.8.9.1.1. Control

Tabla No 77

ESTRATEGIA	CONTROL	SEGUIMIENTO
PUBLICIDAD VISUAL	El delegado para presentar el spot publicitario será el gerente general con el fin que de cumplimiento con los 30 segundos que dura el video según el contrato realizado	Delegar a una persona responsable a que verifique y lleve un registro adecuado de la publicidad contratada en el medio de comunicación
PUBLICIDAD PERSUASIVA	El facultado de presentar la cuña radial será el gerente general el que se encargara de revisar que se cumpla con los 53 segundos contratados para la radio	Llevar un cuadro de control sobre los días que saldrá la publicidad en este de medio comunicación y ver el aumento de los clientes que visiten la hostería.
PUBLICIDAD INFORMATIVA	El delegado de presentar los diseños en la prensa será la Gerencia a que se dé estrictamente el	Llevar un cuadro de control sobre los días que saldrá la publicidad en este medio escrito y ver el aumento de

	cumplimiento de verificar el control de los anuncios según el contrato establecido	los clientes que visiten la hostería.
PUBLICIDAD GRÁFICA	Deberá ser coordinada directamente por el Gerente general ya que él será el responsable de verificar el incremento en las ventas de los productos de la hostería.	Llevaran el control dentro de todas las actividades que se realicen para la repartición de la publicidad en los cantones de Loreto y Fco de Orellana.
PAGINA WEB	La persona encargada de contratar el servicio del dominio de la pagina web, será el Gerente General con el fin que esté pendiente en las actualizaciones de las actividades de la empresa	Se llevara el control de los visitantes de la página web y de los clientes que visiten a la hostería, así también como el correo de las necesidades y sugerencias que realicen los clientes.
VALLA PUBLICITARIA	El Gerente general coordinara con la empresa que preste este servicio para que cumpla con los	Una persona será delegada para que verifique el buen estado de la valla y el mantenimiento respectivo

	estándares de calidad para su manutención por el tiempo fijado según el contrato.	que será notificado a la Gerencia para que comunique a la empresa proveedora
PUBLICIDAD MÓVIL	Gerencia será encargada de realizar los convenios respectivos para la debida colocación de la publicidad de los medios de transporte, los mismo que serán los responsables.	Sera delegada una persona que verificara que los anuncios se conserven en un buen estado y que notifiquen a la gerencia cualquier tipo de novedad de las mismas.

3.8.10. Implementación del plan

3.8.10.1. Objetivos

3.8.10.1.1. Objetivo General

- ✓ Proporcionar a la hostería lluvia Pakcha papá, las herramientas adecuadas para la implementación de la propuesta del plan de publicidad y promoción al fin de incrementar el posicionamiento en el mercado.

3.8.10.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Utilizar los medios de comunicación como instrumento para brindar la información de la hostería.

- ✓ Establecer responsables para una adecuada implementación de la propuesta del plan de publicidad y promoción.
- ✓ Definir las acciones necesarias a seguir para la ejecución de la propuesta del plan de publicidad y promoción.

3.8.10.2. Plan de acción

Esta propuesta se debe de seguir paso a paso determinando de acuerdo a su función a personas responsables que ayuden a la ejecución, dándoles a conocerlas funciones y responsabilidades que tienen en el cumplimiento de la propuesta del plan publicitario y de promoción para mejorar el posicionamiento y a su vez incrementar las ventas de la hostería.

3.8.10.2.1. Presentación del plan de implementación

Es la presentación de la propuesta a la hostería lluvia Pakcha papá y a cada uno de los colaboradores que hacen parte de la misma, con el objeto de darles a conocer los beneficios que traerá al implementar la propuesta del plan publicitario y de promoción para mejorar el posicionamiento.

3.8.10.2.2. Lectura y análisis del plan de implementación

La propuesta deberá ser llevada al Gerente de la hostería lluvia Pakcha Papá, para analizar si es factible la implementación de la propuesta.

3.8.10.2.3. Comunicación del plan de implementación

Cuando la propuesta del plan publicitario y de promoción para mejorar el posicionamiento de la hostería lluvia Pakcha papá, sea aprobado deberá ser comunicado a todos los

trabajadores de la hostería, para que tengan conocimiento y saber cómo manejarlas acciones a implementar.

3.8.10.2.4. Responsables del plan de implementación

Serán responsables todos los colaboradores de la empresa, pero con una mayor responsabilidad los que conforman la Gerencia.

3.8.10.2.5. Implementación del plan

El plan publicitario deberá ser aprobado por la gerencia y deberán ponerlo en marcha en los siguientes cuatro meses siguientes a la aprobación.

3.8.10.3. Cronograma de implementación del plan publicitario

Tabla No 78

ACTIVIDAD TIEMPO	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				RESPONSABLES
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación del diseño del plan publicitario y de promoción.	■	■																							Equipo de trabajo
Observación del diseño plan publicitario y de promoción.			■	■																					Gerencia
Aprobación del plan publicitario.					■	■																			Gerencia
Capacitación del personal encargado de la implementación							■	■																	Gerencia
Puesta en marcha del plan publicitario y de promoción.									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Gerencia
Evaluación y seguimiento del plan publicitario y de promoción.																					■	■			Gerencia

Elaborado Por: Ximena Ramón

3.8.10.4. Presupuesto de implementación del plan publicitario y de promoción

PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Tiempo de duración 4 meses

Estrategias Publicitarias	P/Mensual	T/Inversión
Publicidad creativa		
Publicidad visual		1456,00
Spot publicitario (Aspi TV)	364,00	
Publicidad persuasiva		1344,00
Cuña radial (radio musical del coca)	336,00	
Publicidad informativa		960,00
Periódico (Diario Independiente)	240,00	
Publicidad gráfica		550,00
Afiches (Gutenberg)	190,00	
Trípticos (Gutenberg)	200,00	
Hojas volantes (Gutenberg)	160,00	
Total publicidad creativa		4310,10
Publicidad alternativa		
Pagina web (Imagen)	250,00	
Valla publicitaria (Imagen)	1665,00	
Publicidad móvil (Imagen)	75,00	
Total Publicidad Alternativa		1990,00
Total Plan Publicitario y Promocional		6300,00

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- ❖ El tipo de turismo que está experimentando el mayor dinamismo en su crecimiento es el turismo basado en la naturaleza (ecoturismo), las áreas naturales y especialmente los parques nacionales y otras áreas protegidas, con sus paisajes, flora y fauna silvestres, junto a todos aquellos rasgos culturales que pueden estar allí presentes, constituyen atracciones notables para los habitantes de los países respectivos y para los turistas de todo el mundo.
- ❖ Por su ventajosa ubicación geográfica y climatológica, el Ecuador posee bellas y extraordinarias zonas naturales, con grandes condiciones para ser un verdadero Centro de Atracción Turística Internacional.
- ❖ El ecoturismo es una alternativa viable para el desarrollo sustentable de la Amazonía, sin embargo se debe cumplir con tres condiciones fundamentales:
 - a) Existencia de leyes para regir el ecoturismo, para asegurar que exista un manejo adecuado de la actividad para que no se convierta en otra amenaza a la región.
 - b) Establecimiento de una capacidad de carga para los sitios turísticos de la región, pues el peligro de promover el turismo en un ambiente tan frágil es que la cantidad de turistas sobrepase los límites ambientales y socioculturales, que dañen a la

región, mediante el establecimiento de límites definitivos que controlen el número de turistas en la región.

c) El ecoturismo sólo puede ser una alternativa dentro de un modelo comprensivo de desarrollo sustentable.

- ❖ La hostería se realizará con el fin de dar un confortable y tranquilo alojamiento a turistas nacionales y extranjeros que visitan la región Amazónica, en medio del entorno tropical, contacto con la naturaleza, prácticas deportivas, relax y confort, la misma que cuenta con cuatro servicios principales: alojamiento, restaurante, centro de convenciones o discoteca y tours por los diferentes atractivos turísticos de la Provincia de Orellana.
- ❖ Debemos tomar en cuenta que la mayor parte de visitantes a la provincia de Orellana - Francisco de Orellana - Loreto son extranjeros, de esta manera la forma para promocionarnos y darnos a conocer va hacer por la creación de una página Web la misma que indique en una forma detallada todo lo que ofrece la Hostería, al igual que la publicación de anuncios en revistas de Entidades Bancarias o Tarjetas de Crédito y convenios con Agencias de Viajes y Escuelas de Español para Extranjeros ya que así tendremos más interesados y podemos crear paquetes promocionales para grupos.
- ❖ En lo referente al costo de construcción e implementación de la hostería para abaratar costos se ha decidido utilizar materiales del sector como es la caña guadua, chonta, paja, arena, etc.
- ❖ En el sector de Pasohurco Pusuno existe suficiente y variada mano de obra para la operación de la hostería, por lo que, el presente proyecto es una gran oportunidad

para la creación de nuevos puestos de trabajo tanto en la construcción como en la operación del proyecto.

- ❖ Este proyecto es ecológico por lo que conservaremos el aire puro, el agua será potabilizada y tratada de manera natural construyendo tanques de sedimentación, floculación y purificación por medio de filtros que contengan elementos naturales.
- ❖ Para los desechos orgánicos y aguas servidas realizaremos un pozo séptico, los desperdicios orgánicos serán enterrados para generar abono para nuestros cultivos, los desechos plásticos, vidrio y papel serán reciclados para evitar la contaminación.
- ❖ Incentivaremos a la comunidad a tomar cursos de higiene personal y normas de calidad para el manipuleo de los alimentos antes, durante y después de la preparación de los platillos a servir.
- ❖ El proyecto es viable desde el punto de vista financiero pues la inversión remunera más que la mejor alternativa que ofrezca el mercado. Tal es así que la TIR para el escenario pesimista está alrededor del 25.55% anual, esto implica que la inversión es rentable. Esto se reconfirma con los valores obtenidos para el VAN de 178.701.50usd. y una relación costo - beneficio de 1.42usd.
- ❖ Se toma en cuenta que con los resultados y porcentajes obtenidos se llega a la conclusión de que el proyecto es factible y rentable y de esta manera se puede llevar a cabo.

4.2 Recomendaciones

- ❖ La empresa debe estar legalmente constituida para empezar un proceso de gestión de recursos, cuya carta de presentación será el documento del plan de negocios.
- ❖ Promocionar a la Amazonía Ecuatoriana destino turístico y priorizar el ecoturismo como una alternativa viable para el desarrollo de la región.
- ❖ Se debe llevar a cabo una campaña para educar al turista, para que conozca los potenciales impactos negativos de la zona y como evitarlos.
- ❖ Se deberá realizar un acercamiento con las autoridades locales, a fin de mejorar los servicios básicos que aun son muy escasos.
- ❖ Dentro del tratamiento de la basura, desechos, aguas servidas, etc., realizar a conciencia un tratamiento de los mismos para evitar la contaminación y destrucción del sector, evitando de esta manera alterar el medio ambiente ya que este es muy frágil.
- ❖ Se incentivará a las comunidades a tomar cursos de higiene personal, atención al cliente, normas para el manipuleo de alimentos, etc. para de esta manera atraer al turista.
- ❖ Desde el punto de vista ambiental y social el proyecto es viable, generador de empleo e ingresos, por lo cual se constituye en una oportunidad de mejora del nivel de vida de la población, bajo un esquema de solidaridad para reinvertir en las mismas comunidades.
- ❖ En la construcción e implementación de la hostería debemos tomar en cuenta que la zona provee de los insumos necesarios para la construcción de la misma como para

la preparación de los diferentes platos que se brinden, por esta razón se propone realizar un invernadero a fin de cultivar los productos o materia prima (alimentos) necesarios en el proceso productivo.

- ❖ Para preservar los animales y plantas del lugar se realizaran criaderos y cultivos especiales para dotar de materia prima para la elaboración de los alimentos y no atentar contra la naturaleza y provocar el exterminio de la especie animal.
- ❖ Sembraremos árboles para evitar la erosión del suelo y futuras sequías
- ❖ El paisaje en especial será preservado ya que esta es la principal fuente de atracción de nuestro proyecto hacia los turistas.
- ❖ En el estudio realizado podemos ver que los lugares de alojamiento o recreación en el sector de Orellana tienen por propietarios a personas extranjeras. Una recomendación es que el Gobierno por medio del Ministerio del Turismo ayude para que futuros proyectos como este, sean manejados por Ecuatorianos y de esta manera aportemos mayor valor agregado a nuestro País.
- ❖ En cuanto al financiamiento, que se de facilidades para conseguir préstamos para poner en marcha proyectos similares, ya que si observamos los resultados de la evaluación financiera son factibles de llevarse a cabo.

RESUMEN

La presente tesis es un Plan de Negocios para la implantación de una hostería en la comunidad Pasohurco Pusuno en el cantón Loreto de la Provincia de Orellana, tendrá como gestión el dar servicios de hospedaje de primera, brindar al cliente un trato adecuado, cuidando siempre su seguridad, proporcionando al cliente la sensación de estar en su propio hogar, siendo innovadores, humanos y productivos.

Para de esta manera fomentar el desarrollo económico y social, creando fuentes de trabajo ya que en el sector existe suficiente y variada mano de obra para la construcción como para la operación del proyecto.

En cuanto al financiamiento, se requiere una inversión inicial de USD 423.298.89 aproximadamente, acorde a los resultados obtenidos del proyecto a 5 años se espera obtener un TIR de 34.39%, y un VAN de USD 300.440.49 a una tasa de descuento del 12%, este resultado es muy superior a cualquier opción financiera existente en el mercado financiero, recuperando la inversión nominal en un plazo cercano a 2.54 años, así se tomara en cuenta que con los resultados y porcentajes obtenidos es factible y rentable de esta manera se puede desarrollar cuando se lo crea necesario.

ABSTRACT

The following thesis constitutes a business plan for creating a hostelry at Pasohurco Pusuno commune, in the district of Loreto, in Orellana Province.

The purpose of this investigation is to take steps for providing first class lodging service; to give adequate treatment to customers; to look after the clients' safety, to make the clients feel comfortable as if they were at their own homes; and above all, to show the customers that the enterprise is full of human feelings, innovation, and production.

In order to foster social-economic development in necessary to supply work sources; in fact, there exists enough manual labor for construction in this geographical sector which can help overcome the project operation.

The financial requirement for such a project demands \$423,298.89 investment, which, according to pursued results for this 5 year project, can give 34.39% TIR (Tasa Interna de Retorno) (Intern Return Rate); and \$300,440.49; VAN (Valor Actual Neto) (Net Current Value), under a 12% discount rate.

These results are higher than any existing financial option available in the financial market; therefore, the nominal investment can be recovered within a 2.54 year term.

Because of the results provided it can be said that the project application is feasible and income-producing; therefore, it can be put into practice whenever necessary.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ, Rafael, Del emprendedor al éxito. México, Editorial MC Graw Hill, 2011.
- BERMEJO, Manuel, Crea tu propia empresa: estrategias para su puesta en marcha y supervivencia. Madrid, Editorial MC Graw Hill, 2003
- FLOR, Gary, Guía para elaborar planes de negocios. Quito, Editorial CEM, 2006.
- GONZALEZ, Diana M, Plan de negocios para emprendedores al éxito. México, Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, 2007.
- INIESTA, Lorenzo, Manual del Consultor de Marketing. Barcelona. Editorial Bresca, 2001.
- IRIZAR, Iñazio, Como crear una empresa: lo que todo emprendedor debe saber. Barcelona, Editorial Deusto, 2004
- KOTHLER, P, Dirección de Marketing, México. Editorial Pearson Educación, 2001.
- LEWICKI, Roy, Fundamentos de negocio. México, Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, 2008
- MATEO, Ricardo. SAGARRA, Ramón, Creación de una empresa, teoría y práctica. Madrid, Editorial McGra-Hil, 2004
- PUJOL, Bruno, Diccionario de marketing. Editorial EAE. Madrid, 2006.
- PUJOL, Bruno, Dirección de Marketing y Ventas. Madrid, Editorial EAE, 1998.
- PLASENCIA PÉREZ, M. Marketing y Publicidad. La entidad corporativa y la imagen.
- SCHEEL, Carlos, Un nuevo modelo de negocio. México, Editorial EGADE, 2010.
- STUTELY, Richard, Plan de negocios. México, Editorial PRENTICE HALL, 2007.

SITIOS WEB

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm>

<http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>

<http://www.soyentrepreneur.com>

http://www.fiagro.org.sv./ebooks/plan_negocio/main01.html

<http://www.myownbusines.org/>

<http://www.degerencia.com>

<http://www.eris.unalmed.edu.com>

<http://www.emagister.com>

<http://www.anri.org.ve/>

<http://www.sal.itesm.mx/incubadora/plan.htm>

ANEXOS

ANEXO 1 Documentos que deben adjuntarse para afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR).

SOLICITUD DE REGISTRO

Fco. de Orellana, Enero del 2012

Yo,..... en calidad de representante Legal de La Empresa.....solicito al (a la) señor (a) Ministro de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes.

Razón Social (Persona Jurídica)

Nombre del establecimiento:

Ubicación del establecimiento:

Provincia.....

....

Cantón.....

....

Ciudad.....

....

Calle.....

.....

No.....

.....

Transversal.....

....

Sector.....

....

Teléfono...

.....

Fecha de Constitución:

Fecha de inicio de operaciones:

Registro único de contribuyentes:.....

Número de Cédula.....

Monto de inversión:

Número de empleados:

Número de mesas:.....

Número de plazas.....

Número de habitaciones:.....

Observaciones.....

.....

SOLICITUD DE AFILIACIÓN A CAPTUR

Por favor ingrese todos sus datos:

PERSONAS JURIDICAS



PERSONAS NATURALES



MARQUE UNO DE ACUERDO A SU REGISTRO EN MINISTERIO DE TURISMO

1.- ACTIVIDAD

HOTELERIA, HOSPEDAJE Y AFINES



AGENCIA DE VIAJES, AGENCIA OPERADORA O AGENCIA
MAYORISTA



TRANSPORTE AEREO, TERRESTRE Y ACUATICO
TURISTICO



ALIMENTOS Y BEBIDAS



OTRAS ACTIVIDADES TURISTICAS



2.- DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA NATURAL

Nombres y Apellidos

Dirección Domiciliaria

Teléfono

Fax

Cédula de
Identidad

Pasaporte

Nacionalidad

Casilla

3.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO TURISTICO

RAZON SOCIAL

NOMBRE COMERCIAL

R.U.C

CATEGORIA

NUMERO DE MESAS /
HABITACIONES

Dirección del establecimiento

Si se encuentra fuera de la ciudad favor escriba dirección en Quito para poder enviar correspondencia

Teléfonos

Fax

E-mail

Página Web

Casilla

Ciudad

4.- REFERENCIAS ECONOMICAS PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS

Capital Social	<input type="text"/>				
Matriz	<input type="text"/>	Con sucursales en	<input type="text"/>	N° de empleados	<input type="text"/>
Sucursal	<input type="text"/>	Con matriz en	<input type="text"/>		

5.- REFERENCIAS PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS

Dos referencias personales y dos comerciales (nombres y teléfonos)

Apellidos y Nombres	Teléfono (s)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Socios principales (nombres y teléfonos)

Apellidos y Nombres	Teléfono (s)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

6.- ACTIVIDADES TURISTICAS PREDOMINANTES

“ Yo por mis propios derechos y (ó)
en representación
de solicito a

la Cámara de Turismo de Pichincha mi (la) afiliación (de mi representado) , como socio activo de la Cámara y me (nos) comprometemos a acatar fielmente los estatutos de la Cámara y a desarrollar nuestra actividad turística conforme a las leyes de la materia y demás normas aplicables ”

¿Autoriza usted que la información de contacto de su establecimiento (nombre, teléfono, fax, correo electrónico, etc.) sea utilizada en nuestra base de datos para disposición del público?

Si No



SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

Ciudad y Fecha

Señor:

Director Provincial de Salud de

Presente.-

Yo.....(NOMBRE DEL
PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL)

Con Documento de Identificación (NUMERO DE C.
CIUDADANIA O IDENTIDAD O PASAPORTE)

Representante del Establecimiento.....(NOMBRE DEL
ESTABLECIMIENTO)

Ubicado
en.....(Cantón,
Parroquia, Calle Principal, Número e Intersección)

Con RUC número.....(NUMERO DE RUC)

Que se dedica a la actividad de.....(ALIMENTOS,
BEBIDAS, ALOJAMIENTO, ENTRETENIMIENTO).

Me dirijo ante usted con el fin de Solicitarle me conceda la Licencia de Funcionamiento de Salud para el establecimiento ante descrito.

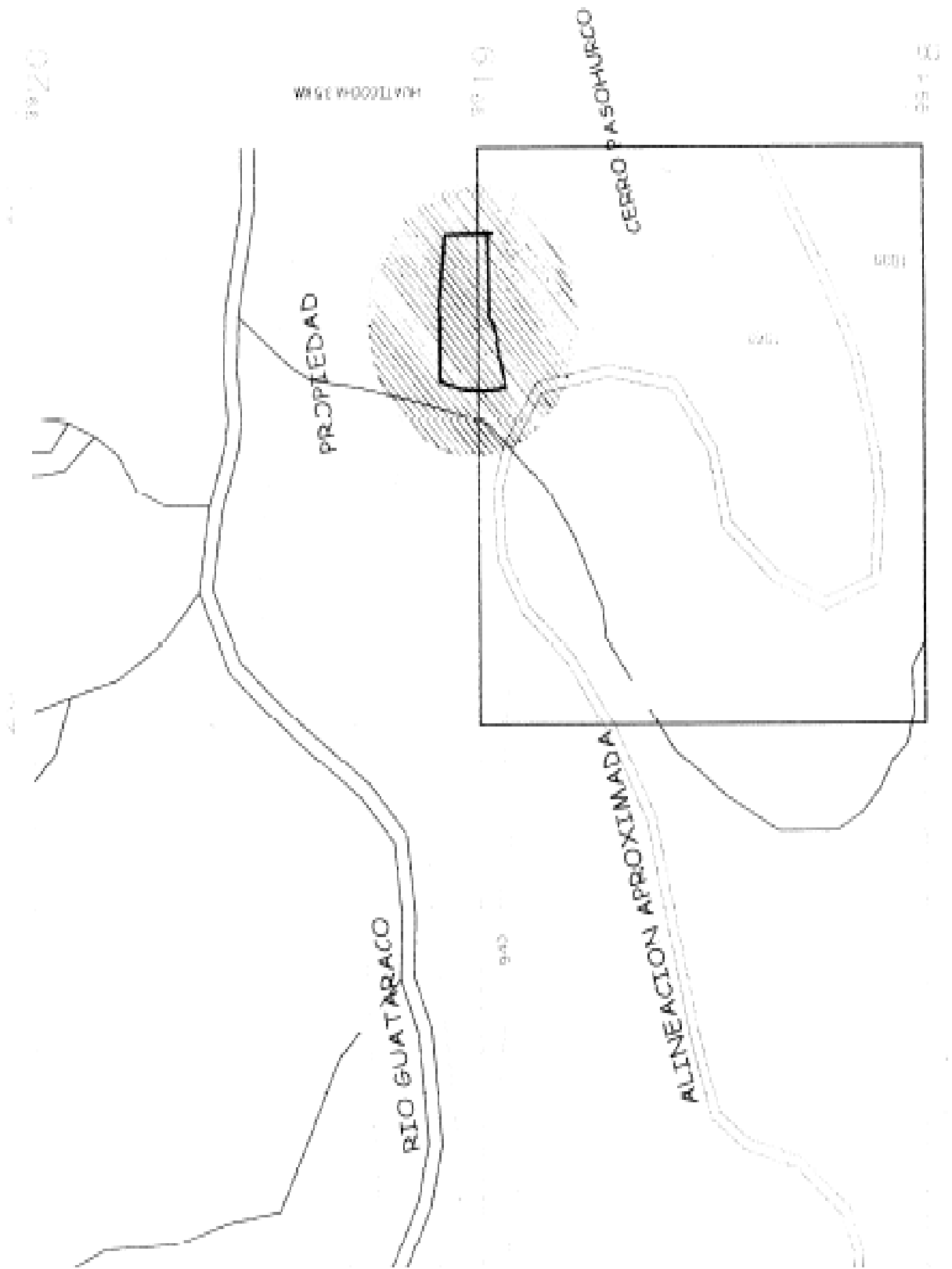
Adjunto a la presente sírvase encontrar todos los documentos necesarios para la tramitación del permiso pertinente.

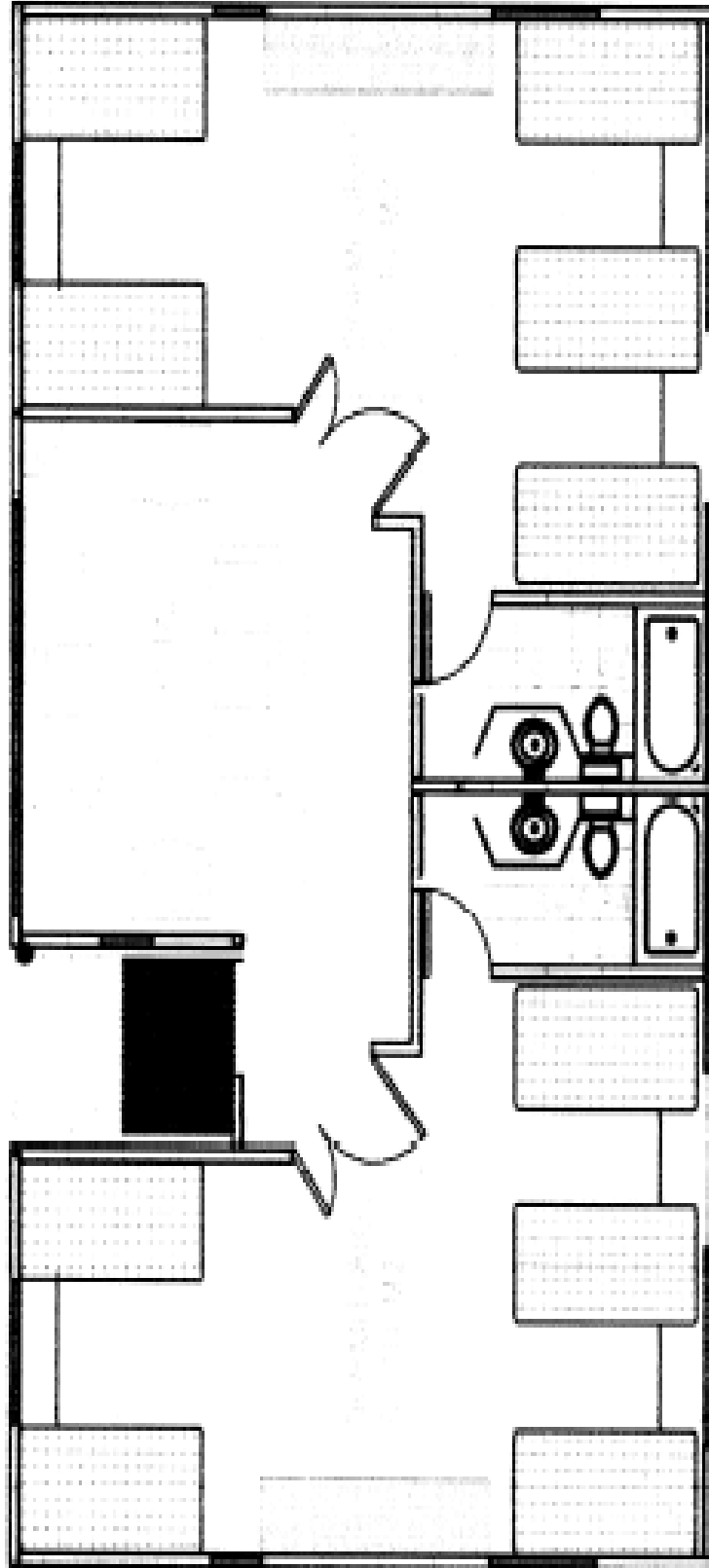
Atentamente,

.....
(FIRMA DE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL)

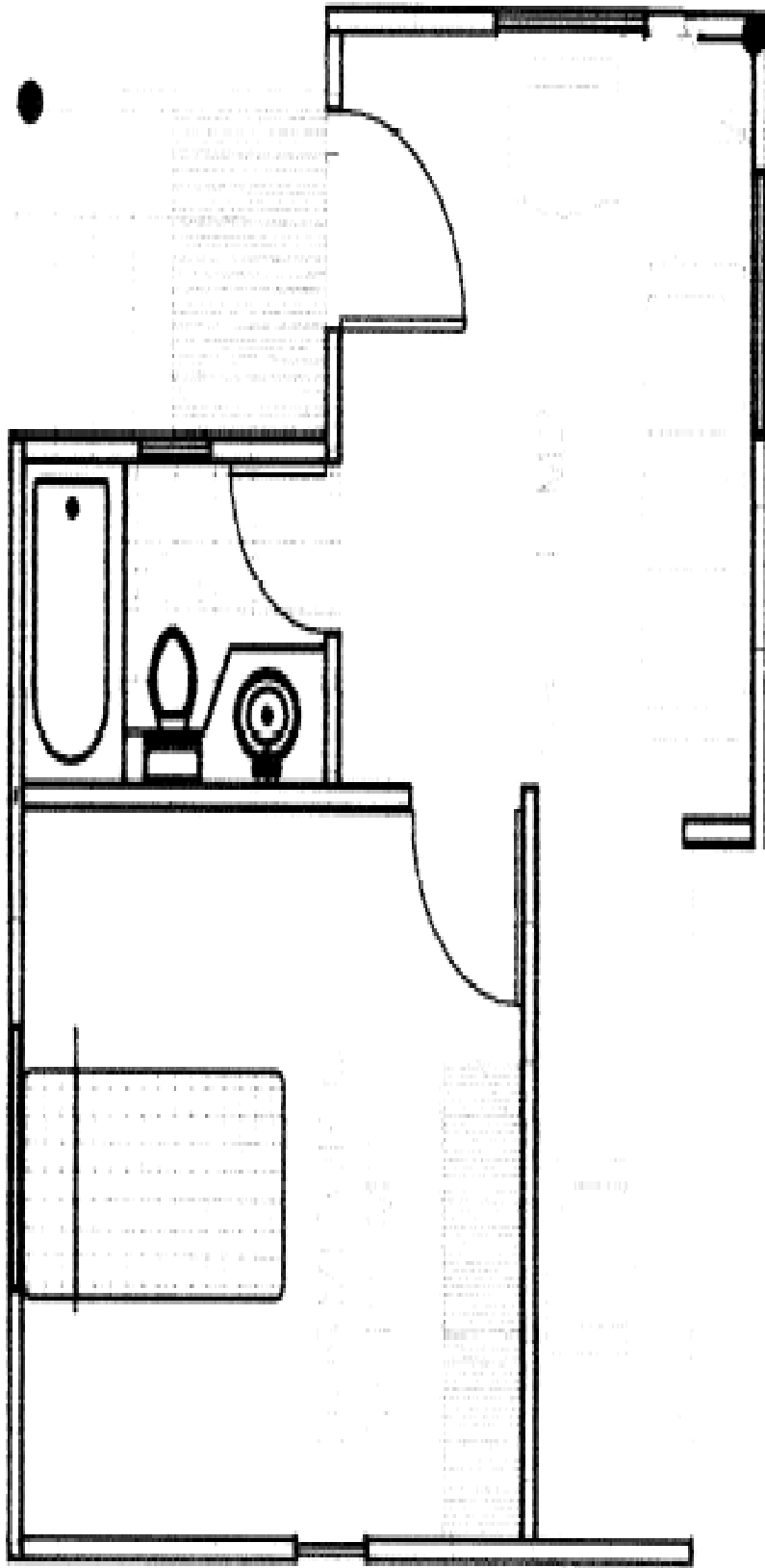
.....
(NUMERO DE C. CIUDADANIA O IDENTIDAD O PASAPORTE)

***ANEXO 2 PLANOS* Micro localización y tamaño del proyecto.**

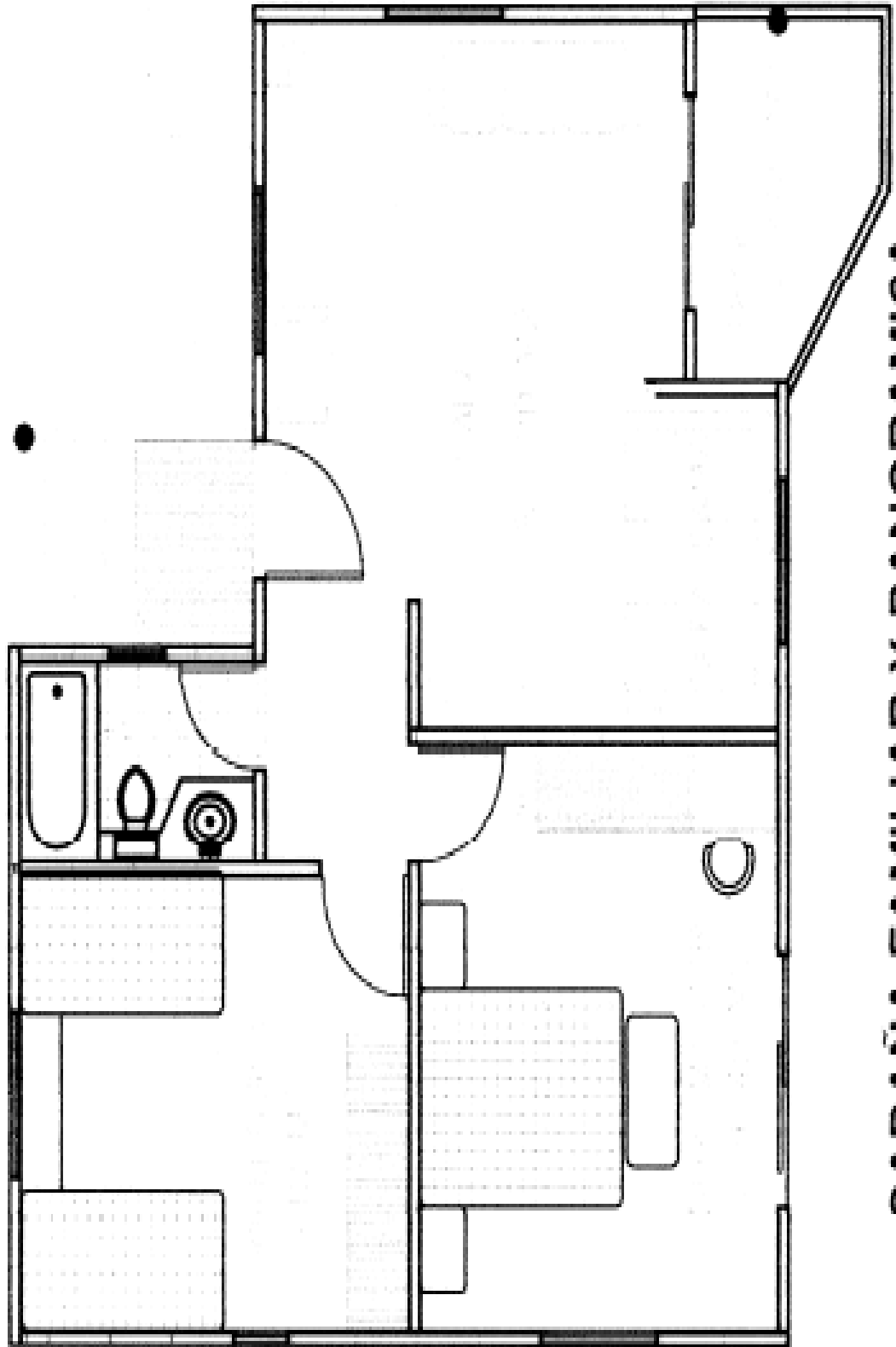




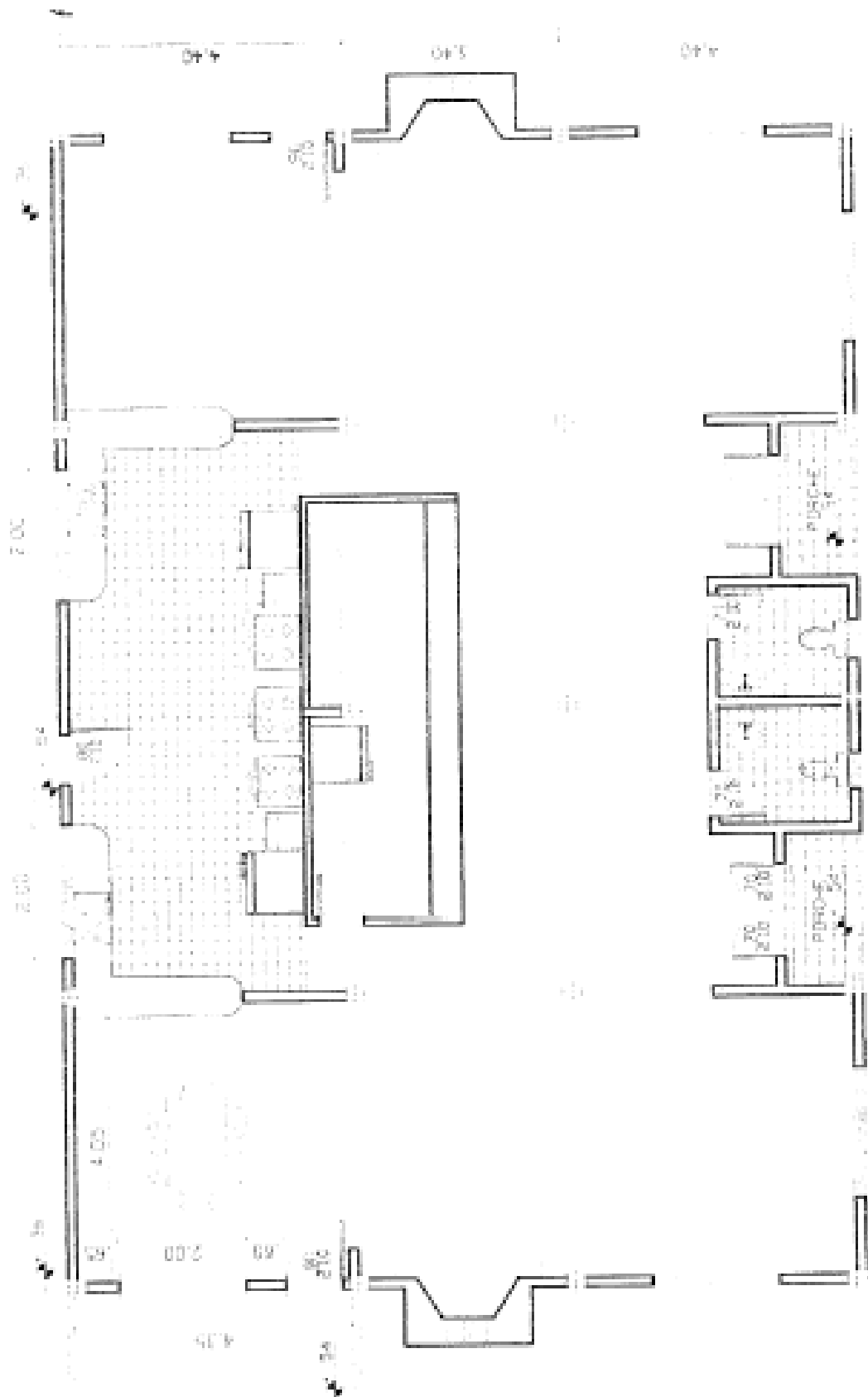
**PLANTA ARQUITECTONICA
CABAÑAS DE GRUPOS**



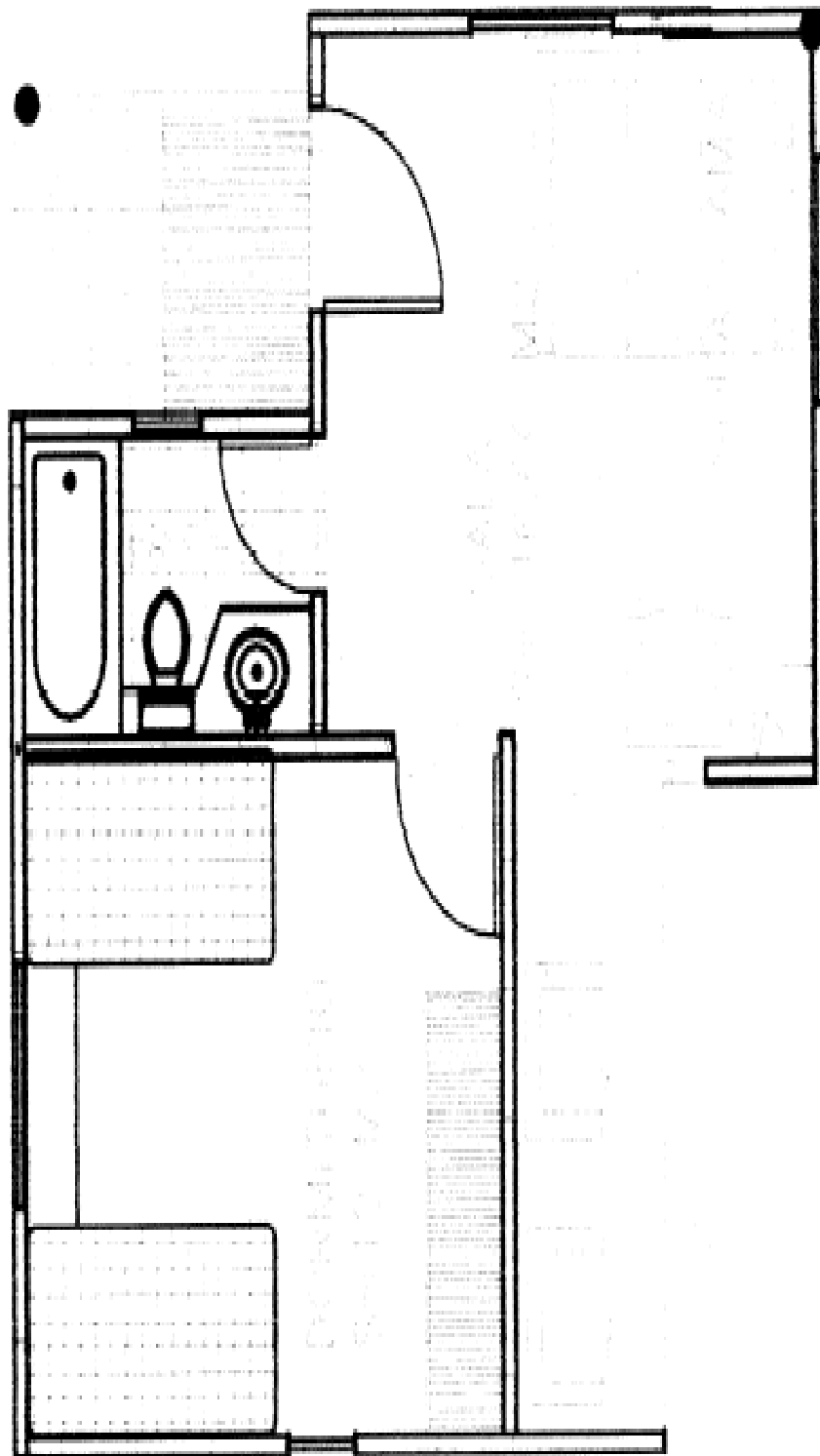
CABAÑA SIMPLES



CABAÑA FAMILIAR Y PANORÁMICA



PLANTA BAJA RESTAURANTE



CABAÑA DOBLES Y TRIPLES 4. TE

REGLAMENTO INTERNO

Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos Dirección General del Trabajo. N°.... DGT

En uso de la facultad contenida en el Art. 63 del Código de Trabajo;

ACUERDA

Art. Quedan incorporadas al presente Reglamento Interno de Trabajo todas las disposiciones contenidas en el Código Laboral, las que prevalecerán en todo caso, así como las disposiciones del Contrato colectivo, si lo hubiere.

GENERALIDADES

Art. 1 Todos los trabajadores que prestan actualmente sus servicios en la sociedad y quienes ingresen en el futuro, se sujetarán al presente Reglamento y a las modalidades, turnos, horarios, normas de seguridad, higiene y disciplina que se expidan.

INGRESO DE UN TRABAJADOR A UN ESTABLECIMIENTO TURISTICO HOTELERO.

Art.2.- Son requisitos que se deben cumplir para ingresar en calidad de trabajador de la Sociedad:

a.- Presentar una solicitud de empleo por escrito y acompañar los siguientes documentos:

1. Certificados de los dos últimos empleadores con quienes haya trabajado.
2. Certificado de honorabilidad.
3. Libreta militar o certificado equivalente.
4. Cédula de identidad.
5. Certificado de antecedentes policiales.
6. Certificado de salud.
7. Certificados de estudios o títulos.
8. Certificado de recomendación.

b.- Someterse a las pruebas de capacidad, entrevistas y verificación de referencias que efectúe la sociedad.

DE LOS CONTRATOS

Art.3.- La persona que sea admitida en la sociedad en calidad de trabajador, suscribirá con ésta un contrato de trabajo: el mismo que podrá tener un período de prueba de 90 días de duración.

DE LOS HORARIOS DE TRABAJO

Art.4.- La sociedad tomando en consideración las necesidades de trabajo y producción señalará los horarios y turnos de trabajo, dentro de los límites diarios y semanales determinados en el Código del trabajo. Estos horarios se publicarán en el sitio que dentro la sociedad fije su administrador.

Art.5 En los horarios de trabajo se establecerán los períodos de receso que deberán cumplirse en forma exacta.

Art.6 Los trabajadores ingresarán a sus labores dentro del tiempo señalado en el horario. Se establece un margen de gracia hasta de 5 minutos.

Art.7 Transcurridos los 5 minutos y durante los 10 minutos posteriores, el personal retraso ingresará con el Visto Bueno del jefe inmediato, pero se hará acreedor de la sanción prevista al efecto.

Art.8 Concluido el horario de labor los trabajadores deberán abandonar el lugar de trabajo, a menos que deban cumplir las jornadas suplementarias o extraordinarias.

DE LOS PERMISOS

Art.9 El trabajador por motivos personales podrá solicitar permiso para salir del lugar de trabajo, mediante aviso que se presentará con la debida anticipación, indicando el motivo del permiso y el tiempo que ha de emplearse en él. La sociedad se reserva la facultad de conceder o no los permisos que se soliciten, tomando en consideración las causas que los motiven y las necesidades de trabajo.

Art.10.- Los permisos que se concedan constarán por escrito y se anotará en los registros y controles respectivos.

Art.11.- El permiso se concederá con o sin derecho a la parte proporcional de la remuneración, con la obligación de reponer el tiempo que dure, lo que se hará conocer al trabajador, al momento de concederlo. Se exceptúan los casos de enfermedad debidamente justificada, de calamidad doméstica o cuando se solicite el permiso para el ejercicio del sufragio.

DE LAS FALTAS Y JUSTIFICACIONES

Art. 12.- Los trabajadores que por motivo de enfermedad deben faltar a su trabajo, comunicarán este particular a la Sociedad dentro de los tres primeros días y solicitarán el aviso de enfermedad correspondiente.

En caso de no hacerlo así, se considera que tal enfermedad no existe y se registrará la falta como injustificada, aparte de otras medidas legales.

Art. 13.- La falta de justificación oportuna de una ausencia hará que se le considere injustificada, haciéndose acreedor el trabajador a la sanción revista en el presente reglamento.

DE LOS DÍAS DE DESCANSO Y VACACIONES

Art. 14.- Son días de descanso obligatorios los que de acuerdo a los respectivos turnos les corresponda a los trabajadores: se observará, sin embargo, lo previsto en el Art.49 del Código de Trabajo sobre la duración de los descansos semanales.

Art. 15.- Las vacaciones se podrán conceder después que el trabajador haya cumplido un año ininterrumpido de trabajo en la Sociedad, el que se reserva la facultad de conceder o no.

DE LA HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIALES

Art.16.- Los trabajadores deberán someterse a todas las normas de seguridad e higiene del trabajo que prescriben las leyes, reglamentos y aquellos que dicten las autoridades competentes y la sociedad.

Art.17.- Los trabajadores están obligados a someterse a los exámenes médicos que la Sociedad estime conveniente.

Art.18.- Si un trabajador padeciera enfermedad contagiosa que afecte su seguridad, capacidad y de los compañeros de trabajo, deberá hacer conocer su estado en forma inmediata a fin de que se tomen las medidas más apropiadas.

Art.19.- Los trabajadores están especialmente obligados a presentarse en los lugares de trabajo en forma absoluta higiénica y en buenas condiciones de salud.

Art.20.- Todo trabajador está obligado a usar los equipos y medios de protección que le proporcione la sociedad; y a obedecer las normas de seguridad que se expidan.

Art.21.- Está absolutamente prohibido a los trabajadores;

- Fumar en los lugares de trabajo.
- Alterar, cambiar, reparar o accionar máquinas, equipos, instalaciones, sistemas eléctricos, etc. sin los suficientes conocimientos y sin autorización previa.
- Modificar y dañar los mecanismos de protección de máquinas, equipos e instalaciones.

· Usar aretes o pelo largo los trabajadores del sexo masculino.

Art.22.- Constituye infracción grave, que será sancionada de conformidad a este reglamento, el hecho de que por negligencia o dolo del trabajador la labor encomendada resulte deficiente de tal forma que se produzca resultados dañosos graves o peligrosos para la Sociedad, sus trabajadores, clientes o terceros.

Art.23.- Es obligación de los trabajadores cumplir las medidas higiénicas y de prevención de riesgos dictados por superiores, Su inobservancia acarreará la sanción pertinente.

Art.24.- La sociedad contará en forma permanente con un botiquín para la atención de primeros auxilios de los trabajadores.

DE LAS OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR

Art.25.- Son obligaciones de los trabajadores, además de las previstas en el Código de Trabajo:

1. Cumplir en forma exacta los turnos, horarios y modalidades de trabajo.
2. Cuidar y mantener en debida forma los útiles, maquinaria, herramientas y más bienes que le fueran entregados para la ejecución de su trabajo o que en razón de su labor estuvieren a su cargo.
3. Observar educación, modalidad y cortesía en el trato a los huéspedes de la Sociedad, a superiores y compañeros.
4. Presentarse al trabajo en forma limpia y con ropa de trabajo.
5. Someterse y facilitar las inspecciones y controles que efectúe La Sociedad por medio de los miembros del servicio de seguridad.
6. Cumplir con las normas de seguridad que se dicten y difundan.
7. Observar seriedad y dedicación durante su labor.

8. Acatar y cumplir las normas y procedimientos que adopte la Sociedad para el control de puntualidad y asistencia de personal.

9. Cumplir las disposiciones del Código del Trabajo y de este reglamento.

DE LAS PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR

Art.26.- Además está prohibido al trabajador:

1. Revelar secretos técnicos o prácticos de cualquier índole e información confidencial de La Sociedad.

2. Alterar en cualquier forma los controles de asistencia, timbrar las tarjetas de control o firmar las listas por otro trabajador.

3. Dejar de concurrir o abandonar el trabajo sin justa causa y sin el permiso correspondiente.

4. Asistir al trabajo de ebriedad, bajo la acción de estupefacientes, aunque sea en forma leve y beber bebidas alcohólicas o consumir sustancias o drogas enervantes en el lugar de trabajo.

5. Fumar en los lugares en los que esté prohibido.

6. Adoptar actitudes de desafío o resistencia y decir expresiones groseras a sus jefes o compañeros de trabajo o reñir con ellos.

7. Permanecer sin autorización en el lugar de trabajo después de concluido el turno o jornada correspondiente.

8. Dormir durante los turnos o jornada de trabajo.

9. Causar daños o destrozos a los bienes de la Sociedad y substraerse productos, útiles, accesorios, repuestos o herramientas del lugar de trabajo.

DE LAS SANCIONES

Art. 27.- El incumplimiento, por parte del trabajador, de las normas legales o de las contenidas en este reglamento, se sancionará de acuerdo a las siguientes escalas:

- a. Amonestación verbal;
- b. Amonestación escrita;
- c. Multas; y,
- d. Terminación de las relaciones laborales, mediante visto bueno del Gerente. Art. 28.- Se sancionará con amonestación verbal:

- a. El atraso siempre que no exceda de 10 minutos después del margen de gracia, ni constituya reincidencia dentro del período mensual de labor.
- b. Permanecer en el lugar de trabajo después de concluido el horario de turno de labor sin autorización y siempre que no constituya reincidencia.
- c. El incumplimiento del trabajo encomendado, siempre que no se sea de forma reiterada o que se constituya una falta grave.
- d. Las violaciones leves a las disposiciones del Código de trabajo y a las de este Reglamento.

Art. 29.- Se sancionará con amonestación escrita:

- a. El atraso por más de los 10 minutos de gracia, y la reincidencia en más de dos atrasos, por tiempo inferior a 10 minutos de tal margen.
- b. El abandono del lugar de trabajo sin permiso y siempre que no dure más de 1 hora.
- c. Dormir durante los turnos o jornada de trabajo.
- d. Fumar en los lugares en los que esté prohibido.
- e. Asistir al trabajo en forma desaseada o sin ropa de trabajo.
- f. Distraer el tiempo al trabajo en actividades ajenas a él.

g. La falta injustificada al trabajo, siempre que no exceda de un día de labor; sin perjuicio de lo establecido en el artículo 53 del Código de trabajo.

h. Excederse en el tiempo de permiso concedido.

Si las infracciones que merecen amonestación revisten consecuencia de gravedad darán lugar a la aplicación de sanciones mayores, conforme lo establecido en lo presente

Reglamento.

Art.30.- Se sancionará con multas.

a. La reincidencia de faltas de puntualidad por más de 3 ocasiones.

b. Las faltas injustificadas siempre que no excedan de 1 día y no llegue a 3.

c. El abandono del lugar de trabajo sin permiso y cuando excede 1 hora, siempre que o se trate de reincidencia.

d. El descuido notorio en el cuidado y mantenimiento de los elementos entregados para su trabajo.

e. Las faltas de cortesía con sus superiores y compañeros de trabajo.

f. Hacer colectas, rifas o suscripciones en el lugar de trabajo sin autorización.

g. Desperdiciar materiales o productos o causar daños o deterioros a los bienes de La Sociedad siempre que se deba a culpa o descuido y que el daño sobrepase un salario mínimo vital general.

h. Resistir o desobedecer las órdenes.

i. Dejar de cumplir las normas de higiene y seguridad determinadas.

j. El robo, hurto, abuso de confianza o cualquier otro acto delictivo cometido contra los bienes de La Sociedad o de sus compañeros de trabajo.

Art.31.- La multa de que habla el artículo anterior se deducirá del sueldo o salario del trabajador y en ningún caso podrá exceder del equivalente al 10% de la remuneración.

Art.32.- Si el trabajador por culpa grave o dolo irrogare daño, a los bienes de propiedad de La Sociedad, estará obligado a reparar los daños ocasionados.

Art.33.- Para aplicar las sanciones contempladas en este Reglamento La Sociedad apreciara la falta cometida con criterio justo y se oirá en todo caso al trabajador.

DISPOSICIONES FINALES

Art. 34.- En todo lo no previsto en este Reglamento Interno de Trabajo, se estará a lo dispuesto en el Código de trabajo y más leyes y Reglamentos pertinentes.

ANEXO 4 Tabla pago de crédito

NUEVO CREDITO MEDIANO/LARGO PLAZO				
C.F.N				
CUOTA FIJA				
MONTO	272,000.00			
PLAZO	20			
GRACIA TOTAL	0			
GRACIA PARCIAL	8			
INTERES NOMINAL	3,00%	ANUAL	12,00%	
CUOTA	27,325.69			
PERIODO DE PAGO	Trimestral			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZ	CUOTA
1	272.000,00	8.160,00	0,00	8.160,00
2	272.000,00	8.160,00	0,00	8.160,00
3	272.000,00	8.160,00	0,00	8.160,00
4	272.000,00	8.160,00	0,00	8.160,00
5	272.000,00	8.160,00	0,00	8.160,00
6	272.000,00	8.160,00	0,00	8.160,00
7	272.000,00	8.160,00	0,00	8.160,00
8	272.000,00	8.160,00	0,00	8.160,00
9	272.000,00	8.160,00	19.165,69	27.325,69
10	252.834,31	7585,03	19.740,66	27.325,69
11	233.093.65	6992,81	20.332,88	27.325,69
12	212.760.78	6382,82	20.942,86	27.325,69
13	191.817.91	5754,54	21.571,15	27.325,69
14	170.246,76	5107,40	22.218,28	27.325,69
15	148.028.48	4440,85	22.884,83	27.325,69
16	125.143.65	3754,31	23.571,38	27.325,69
17	101.572.27	3047,17	24.278,52	27.325,69
18	77.293.75	2318,81	25.006,87	27.325,69
19	52.286.87	1568,61	25.757,08	27.325,69
20	26.529.79	795,89	26.529,79	27.325,69

ANEXO 5 Balance general proyectado

	Saldos iniciales	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	4.578,08	128.213,73	225.308,57	301.156,50	398.351,57	573.047,75
Inversiones temporales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		16.609,82	18.270,80	20.097,88	22.107,67	24.318,44
Inventarios:						
Materias primas	834,25	917,68	1.009,44	1.110,39	1.221,43	0,00
Materiales indirectos	730,00	803,00	883,30	971,63	1.068,79	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	6.142,33	146.544,23	245.472,11	323.336,40	422.749,46	597.366,19
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	95.000,00	95.000,00	95.000,00	95.000,00	95.000,00	95.000,00
cabañas	157.291,61	157.291,61	157.291,61	157.291,61	157.291,61	157.291,61
bar-restaurante	30.031,45	30.031,45	30.031,45	30.031,45	30.031,45	30.031,45
obras civiles	10.374,86	10.374,86	10.374,86	10.374,86	10.374,86	10.374,86
implementación cabañas	26.880,00	26.880,00	26.880,00	26.880,00	26.880,00	26.880,00
implementación cocina	7.495,00	7.495,00	7.495,00	7.495,00	7.495,00	7.495,00
implementación bar-restaurante	5.210,00	5.210,00	5.210,00	5.210,00	5.210,00	5.210,00
implementación bodega	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00
menaje cabañas	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00
menaje cocina, bar, restaurante	1.814,00	1.814,00	1.814,00	1.814,00	1.814,00	1.814,00
adecuaciones	25.803,37	25.803,37	25.803,37	25.803,37	25.803,37	25.803,37
Vehículo	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
ACTIVOS FIJOS						
ADMINISTRACION YVENTAS						
muebles y enseres administrativos	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
computadoras	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
registradoras	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Subtotal activos fijos	380.060,29	380.060,29	380.060,29	380.060,29	380.060,29	380.060,29
(-) depreciaciones		58.495,26	116.990,52	171.741,77	227.537,03	282.288,29
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	380.060,29	321.565,03	263.069,77	208.318,52	152.523,26	97.772,00
ACTIVO DIFERIDO	37.226,62	37.226,62	37.226,62	37.226,62	37.226,62	37.226,62
Amortización acumulada		7.445,32	14.890,65	22.335,97	29.781,30	37.226,62
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	37.226,62	29.781,30	22.335,97	14.890,65	7.445,32	0,00

TOTAL DE ACTIVOS	423.429,24	497.890,56	530.877,86	546.545,57	582.718,04	695.138,19
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	0,00	85.065,18	95.741,60	52.286,87	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	130,35	9.085,54	9.994,09	10.993,50	12.092,85	13.092,20
Gastos acumulados por pagar	0,00	23.745,97	34.340,01	48.601,64	65.038,43	82.920,47
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	130,35	32.831,51	129.399,28	155.336,74	129.418,16	96.012,66
PASIVO LARGO PLAZO	272.000,00	272.000,00	148.028,48	52.286,87	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	272.130,35	304.831,51	277.427,76	207.623,61	129.418,16	96.012,66
PATRIMONIO						
Capital social pagado	151.298,89	151.298,89	151.298,89	151.298,89	151.298,89	151.298,89
Reserva legal	0,00	0,00	4.176,02	10.215,12	18.762,31	30.200,10
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00168,86	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	37.584,15	91.936,10	0,76	271.800,90
Utilidad (pérdida) neta	0,00	41.760,16	60.391,06	85.471,85	114.377,93	145.825,65
TOTAL PATRIMONIO	151.298,89	193.059,05	253.450,11	338.921,95	453.299,89	599.125,53
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	423.429,24	497.890,56	530.877,86	546.545,57	582.718,04	695.138,19

ANEXO 6 Estimación por plato para valorar el costo del alimento de acuerdo con sus insumos.

DESAYUNOS				
Materia prima	Cant./Unidad producida	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Pan	1	U	0.1	0.1
Queso	2	Onz.	0.094	0.18
Leche	150	c.c	0.0005	0.07
Café o chocolate	5	G	0.01	0.05
Fruta	2	Onz.	0.0625	0.12
Azúcar	29	G	0.0005	0.01
Huevo	1	U	0.07	0.07
Tomate	0.5	Onz.	0.03	0.015
Cebolla	0.5	Onz.	0.03	0.015
Pimienta	0.33	U	0.1	0.03
Sal	1	g	0.017	0.017
Gas	1	U	0.0039	0.039
Factura	1	U	0.017	0.017
Comprobantes varios	1	U	0.017	0.017
TOTAL				0.75

ALMUERZOS MERIENDAS				
Materia prima	Cant./Unidad producida	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Arroz	2.4	Onz.	0.02	0.048
Tomates	2	Onz.	0.03	0.06
Cebollas	1.6	Onz.	0.03	0.048
Aceite	15	c.c	0.002	0.03
Sal	14.18	g.	0.0007	0.010
Carne/pescado	4	Onz.	0.11	0.44
Pimienta	0.33	U	0.1	0.033
Comino	1	U	0.03	0.03
Ajo	1	U	0.03	0.03
Limón	1	U	0.04	0.04
Lenteja	2	Onz.	0.03	0.06
Plátano/yuca	0.25	U	0.1	0.025
Gas	1	U	0.004	0.004
Factura	1	U	0.017	0.017
Comprobantes	1	U	0.017	0.017

varios				
TOTAL				0.89

ANEXO 7 Resumen de costos y gastos

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION

Mano de obra directa		60.747,66	60.747,66	60.747,66	60.747,66	60.747,66
Materiales directos		100.110,00	110.121,00	121.133,10	133.246,41	146.571,05
Imprevistos %	3,0%	4.825,73	5.126,06	5.456,42	5.819,82	6.219,56
Subtotal		165.683,39	175.994,72	187.337,18	199.813,89	213.538,27

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION

Costos que representan desembolso:						
Mano de obra indirecta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materiales indirectos		8.760,00	9.636,00	10.599,60	11.659,56	12.825,52
Suministros y servicios		11.880,00	11.880,00	11.880,00	11.880,00	11.880,00
Mantenimiento y seguros		12.132,16	12.132,16	12.132,16	12.132,16	12.132,16
Imprevistos %	3,0%	983,16	1.009,44	1.038,35	1.070,15	1.105,13
Parcial		33.755,32	34.657,60	35.650,11	36.741,87	37.942,80
Costos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		57.435,26	57.435,26	57.435,26	57.435,26	57.435,26
Amortizaciones		4.318,54	4.318,54	4.318,54	4.318,54	4.318,54
Subtotal		95.509,12	96.411,40	97.403,91	98.495,67	99.696,60

	% depreciación imputado	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
--	-------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

GASTOS DE ADMINISTRACION

Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones		26.112,72	26.112,72	26.112,72	26.112,72	26.112,72
gastos administrativos		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Mantenimiento y seguros		175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
X		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos	3,0%	833,63	833,63	833,63	833,63	833,63
Parcial		28.621,35	28.621,35	28.621,35	28.621,35	28.621,35

Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		530,00	530,00	530,00	530,00	530,00
Amortizaciones		3.126,79	3.126,79	3.126,79	3.126,79	3.126,79
Subtotal		32.278,14	32.278,14	32.278,14	32.278,14	32.278,14
GASTOS DE VENTAS	% depreciación imputado	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones sobre ventas	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
publicidad		6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00
Imprevistos	3,0%	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00
Parcial		6.489,00	6.489,00	6.489,00	6.489,00	6.489,00
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		530,00	530,00	530,00	530,00	530,00
Subtotal		7.019,00	7.019,00	7.019,00	7.019,00	7.019,00
GASTOS FINANCIEROS		32.640,00	32.065,03	24237,57	13.561,14	2.364,50
TOTAL		329.776,53	343.768,22	348.275,74	351.167,78	354.896,45

ANEXO 8 Flujo de caja proyectado

A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	382.025,90	436.838,31	480.522,14	528.574,35	581.431,79
Parcial	0,00	382.025,90	436.838,31	480.522,14	528.574,35	581.431,79
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	1.433,90	111.951,24	130.900,51	142.802,57	155.894,82	167.987,00
Mano de obra directa e imprevistos		65.573,33	65.873,66	66.204,02	66.567,42	66.967,16
Mano de obra indirecta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de ventas		6.489,00	6.489,00	6.489,00	6.489,00	6.489,00
Gastos de administración		28.621,35	28.621,35	28.621,35	28.621,35	28.621,35
Costos de fabricación		13.115,32	13.141,60	13.170,51	13.202,31	13.237,29
Corpei		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	1.433,90	225.750,24	245.026,12	257.287,45	270.774,90	283.301,80
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-1.433,90	156.275,65	191.812,19	223.234,69	257.799,45	298.129,99
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito de proveedores de activos fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 1	272.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	151.298,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	423.298,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		32.640,00	32.065,03	24.237,57	13.561,14	2.364,50
Pago de créditos de corto plazo	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	0,00	38.906,35	85.065,18	95.741,60	52.286,87
Pago participación de trabajadores		0,00	9.825,92	14.209,66	20.111,02	26.912,46
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	13.920,05	20.130,35	28.490,62	38.125,98
Reparto de dividendos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reposición y nuevas inversiones						

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS							
Terreno		95.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fomento Agrícola		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
cabañas		157.291,61	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
bar-restaurante		30.031,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
obras civiles		10.374,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
implementación cabañas		26.880,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
implementación cocinas		7.495,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
implementación bar-restaurante		5.210,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
implementación bodega		1.730,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
menaje cabañas		1.930,00	0,00	0,00	1.930,00	0,00	1.930,00
menaje cocina, bar, restaurante		1.814,00	0,00	0,00	1.814,00	0,00	1.814,00
adecuaciones		25.803,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
vehículo		13.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS							
muebles y enseres administrativos		800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
computadoras		1.400,00	0,00	0,00	0,00	1.400,00	0,00
registradoras		1.300,00	0,00	0,00	0,00	1.300,00	0,00
	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos		37.226,62					
Otros activos		0,00					
	Parcial	417.286,91	32.640,00	94.717,35	147.386,76	160.604,39	123.433,81
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)							
		6.011,97	-32.640,00	-94.717,35	-147.386,76	-160.604,39	-123.433,81
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)							
		4.578,08	123.635,65	97.094,84	75.847,93	97.195,07	174.696,18
H. SALDO INICIAL DE CAJA							
		0,00	4.578,08	128.213,73	225.308,57	301.156,50	398.351,57
I. SALDO FINAL DE CAJA (G-H)							
		4.578,08	128.213,73	225.308,57	301.156,50	398.351,57	573.047,75
REQUERIMIENTOS DE CAJA							
			4.389,59	4.764,40	5.002,81	5.265,07	5.508,65
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CORTO PLAZO)							
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ANEXO 09

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF) VIDA UTIL 5 AÑO

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversión fija	-380.060,29	0,00	0,00	-3.744,00	-2.700,00	-3.744,00
Inversión diferida	-37.226,62					
Capital de operación	-6.011,97					
Participación de trabajadores		0,00	-9.825,92	-14.209,66	-20.111,02	-26.912,46
Impuesto a la renta		0,00	-13.920,05	-20.130,35	-28.490,62	-38.125,98
Flujo operacional (ingresos - egresos)	-1.433,90	156.275,65	191.812,19	223.234,69	257.799,45	298.129,99
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	97.772,00
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	5.329,27
Flujo Neto (precios constantes)	-424.732,78	156.275,65	168.066,21	185.150,68	206.497,82	332.448,83
Flujo de caja acumulativo	-424.732,78	-268.457,13	-100.390,92	84.759,76	291.257,58	623.706,41
TIRF precios constantes:	34,39%					

ANEXO 10

Pesimista

Si las siguientes variables:

* Productividad	Baja	-5,00%
* Precio Mercado Local	Baja	-5,00%
* Precio Mercado Externo	No se modifica	0,00%
* Costo de Materia Prima	No se modifica	0,00%
* Costo de Materiales Indirectos	No se modifica	0,00%
* Costo de Suministros y Servicios	No se modifica	0,00%
* Costo de Mano de Obra Directa	No se modifica	0,00%
* Costo de Mano de Obra Indirecta	No se modifica	0,00%
* Gastos Administrativos	No se modifica	0,00%
* Gastos de Ventas	No se modifica	0,00%
* Inversión Inicial	No se modifica	0,00%
* Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	No se modifica	0,00%

Resultados Originales:

TIRF	VAN	B/C
34,39%	300.440,5	1,71

	2	3	4	5	6
Saldo final de caja	128.213,7	225.308,6	301.156,5	398.351,6	573.047,8
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad neta	41.760,2	60.391,1	85.471,8	114.377,9	145.825,6
ROE	21,63%	23,83%	25,22%	25,23%	24,34%
ROA	8,39%	11,38%	15,64%	19,63%	20,98%
Utilidad/ventas	10,48%	13,77%	17,72%	21,56%	24,99%
Punto de equilibrio	69,00%	60,53%	50,62%		

Resultados Sensibilizados:

TIRF	VAN	B/C
25,55%	178.701,5	1,42

	2	3	4	5	6
Saldo final de caja	90.966,2	159.558,6	204.053,8	266.760,9	403.520,3
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad neta	16.982,5	33.135,6	55.490,8	81.398,8	109.548,6
ROE	10,09%	16,45%	21,60%	24,06%	24,46%
ROA	3,70%	7,15%	12,40%	18,13%	20,94%
Utilidad/ventas	4,72%	8,37%	12,75%	17,00%	20,80%
Punto de equilibrio	84,55%	73,65%	61,22%	0,00%	0,00%

Optimista

Si las siguientes variables:

* Productividad	Sube	5,00%
* Precio Mercado Local	Sube	5,00%
* Precio Mercado Externo	No se modifica	0,00%
* Costo de Materia Prima	No se modifica	0,00%
* Costo de Materiales Indirectos	No se modifica	0,00%
* Costo de Suministros y Servicios	No se modifica	0,00%
* Costo de Mano de Obra Directa	No se modifica	0,00%
* Costo de Mano de Obra Indirecta	No se modifica	0,00%
* Gastos Administrativos	No se modifica	0,00%
* Gastos de Ventas	No se modifica	0,00%
* Inversión Inicial	No se modifica	0,00%
* Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	No se modifica	0,00%

Resultados Originales:

TIRF	VAN	B/C
34,39%	300.440,5	1,71

	2	3	4	5	6
Saldo final de caja	128.213,7	225.308,6	301.156,5	398.351,6	573.047,8
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad neta	41.760,2	60.391,1	85.471,8	114.377,9	145.825,6
ROE	21,63%	23,83%	25,22%	25,23%	24,34%
ROA	8,39%	11,38%	15,64%	19,63%	20,98%
Utilidad/ventas	10,48%	13,77%	17,72%	21,56%	24,99%
Punto de equilibrio	69,00%	60,53%	50,62%		

Resultados Sensibilizados:

TIRF	VAN	B/C
43,48%	428.422,5	2,01

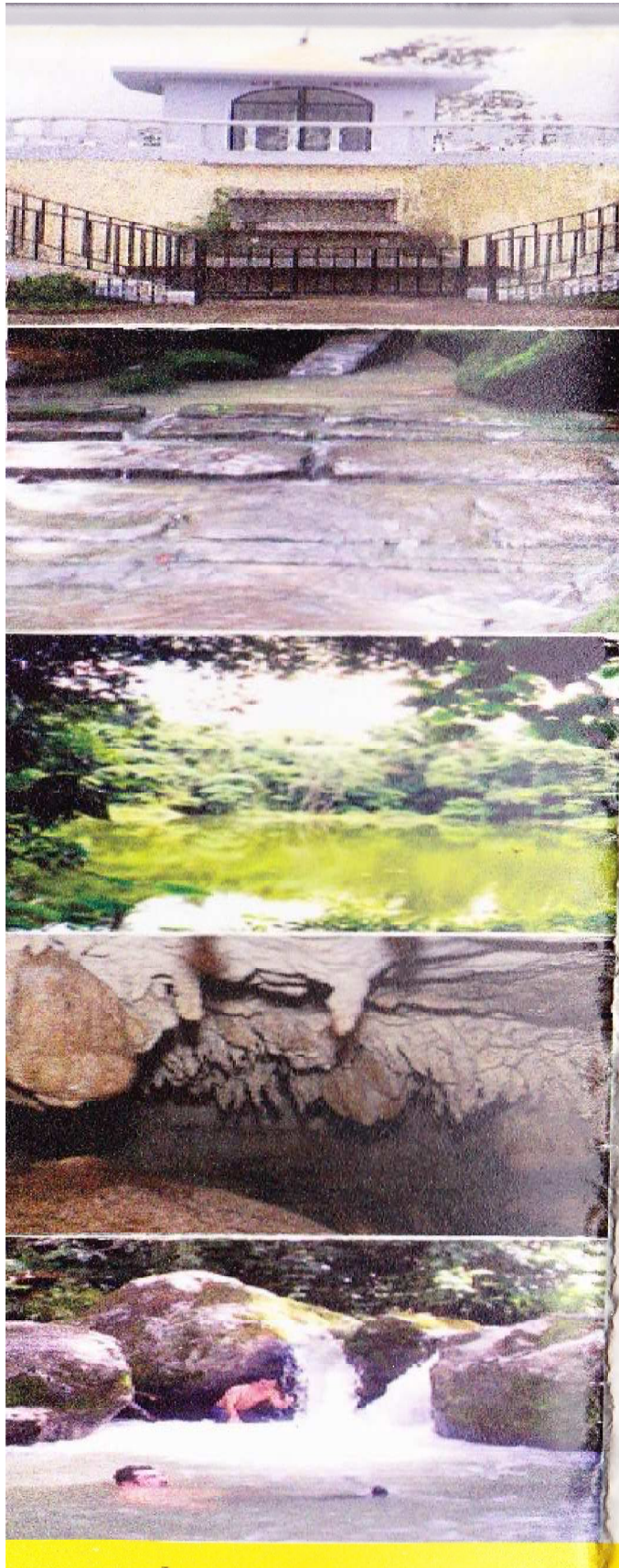
	2	3	4	5	6
Saldo final de caja	167.371,4	294.430,3	403.238,8	536.690,5	751.268,9
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad neta	67.808,5	89.044,2	116.990,4	149.048,3	183.963,0
ROE	30,95%	28,90%	27,52%	25,96%	24,26%
ROA	12,59%	14,79%	17,98%	20,61%	21,00%
Utilidad/ventas	15,43%	18,42%	22,00%	25,48%	28,59%
Punto de equilibrio	57,82%	50,98%	42,82%	0,00%	0,00%

ANEXO 11 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	2		3		4		5		6	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	398.635,72	100,00	438.499,29	100,00	482.349,22	100,00	530.584,14	100,00	583.642,56	100,00
Costo de Ventas	261.192,45	65,52	272.406,06	62,12	284.741,03	59,03	298.309,50	56,22	313.234,81	53,67
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	137.443,27	34,48	166.093,24	37,88	197.608,19	40,97	232.274,65	43,78	270.407,75	46,33
Gastos de ventas	7.019,00	1,76	7.019,00	1,60	7.019,00	1,46	7.019,00	1,32	7.019,00	1,20
Gastos de administración	32.278,14	8,10	32.278,14	7,36	32.278,14	6,69	32.278,14	6,08	32.278,14	5,53
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	98.146,14	24,62	126.796,10	28,92	158.311,06	32,82	192.977,51	36,37	231.110,61	39,60
Gastos financieros	32.640,00	8,19	32.065,03	7,31	24.237,57	5,02	13.561,14	2,56	2.364,50	0,41
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	65.506,14	16,43	94.731,07	21,60	134.073,48	27,80	179.416,37	33,81	228.746,11	39,19
Participación unidades	9.825,92	2,46	14.209,66	3,24	20.111,02	4,17	26.912,46	5,07	34.311,92	5,88
Corpes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP RENTA	55.680,22	13,97	80.521,41	18,36	113.962,46	23,63	152.503,91	28,74	194.434,19	33,31
Impuesto a la renta	13.920,05	3,49	20.130,35	4,59	28.490,62	5,91	38.125,98	7,19	48.608,55	8,33
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	41.760,16	10,48%	60.391,06	13,77%	85.471,85	17,72%	114.377,93	21,56%	145.825,65	24,99%
Rentabilidad sobre:										
Ventas Netas	10,48%		13,77%		17,72%		21,56%		24,99%	
Utilidad Neta/Activos: (ROA)	8,39%		11,38%		15,64%		19,63%		20,98%	
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	21,63%		23,83%		25,22%		25,23%		24,34%	
Reserva legal	4.176,02		6.039,11		8.547,18		11.437,79		14.582,56	

ANEXO 12







Amazonía

Loreto

Cantón Ecológico

Cascada Lluvia Pakcha Papa

el país que
sientes

Ecuador eres tú







Maito de Pescado



Mayones







