



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN DE LAGO AGRIO –
SUCUMBÍOS**

AUTOR:

KATY ADELITA ROJAS JIMÉNEZ

DIRECTOR DE TESIS:

ECONOMISTA FRANCISCO ARÉVALO

ENERO 2014

QUITO - ECUADOR

AUTORÍA

Yo Katy Adelita Rojas Jiménez autora del presente trabajo de investigación, soy responsable de las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en la misma.

.....
AUTOR (A) DE LA TESIS
C.I. 1719097709

AGRADECIMIENTO

Primordialmente, agradezco a Dios que me ha iluminado y me ha permitido culminar mi carrera, haciendo realidad este sueño anhelado.

Quiero dejar un sincero agradecimiento a mis maestros de la Universidad Tecnológica Equinoccial, quienes me han brindado los conocimientos necesarios durante mis años universitarios.

Especialmente a mi director de tesis Econ. Francisco Arévalo por su paciencia, dedicación y experiencia que me ha brindado para la culminación de la presente Tesis.

Mi eterno agradecimiento a mi amada madre y hermana por su entrega y esfuerzos inagotables que me han dado a lo largo de mi vida, sin su apoyo no hubiese podido llegar a ser lo que soy ahora.

A mí querido novio, Álvaro Almeida por la compañía y apoyo constante a lo largo de este camino recorrido.

Y a todos aquellos que han sido participes y facilitadores en el desarrollo de mi investigación y que a su vez han formado parte de mi vida profesionalmente.

A todos ustedes gracias.

KATY A. ROJAS JIMÉNEZ

DEDICATORIA

Este trabajo lo quiero dedicar a Dios quien ha sido mi principal guía, y me ha dado la inspiración para la investigación de este tema; a mi amada madre Juanita Jiménez quien ha inculcado en mi la perseverancia, paciencia y esmero para la culminación del presente proyecto, a mi padre José Rojas que siempre ha estado presente en mi corazón y ha sabido cuidarme desde el cielo, a mi hermana Silvana Rojas quien ha estado siempre junto a mí y ha sabido apoyarme incondicional.

KATY A. ROJAS JIMÉNEZ

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLAN DEL PROYECTO.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación.....	1
1.3. Antecedentes del Tema.....	3
1.4. Objetivos de la Investigación	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Marco de Referencia	4
1.6. Marco Conceptual	6
1.7. Variables e Indicadores	7
1.7.1. Variable Dependiente	7
1.7.2. Variables Independientes	8
1.7.3. Indicadores	8
1.8. Idea a defender	8
1.9. Metodología.....	8
1.10. Técnicas de Investigación	10

CAPÍTULO II.....	12
GENERALIDADES DEL SITIO DE ESTUDIO.....	12
2.1. Provincia de Sucumbíos.....	12
2.1.1. Datos Geográficos	12
2.1.3. División Política de la Provincia de Sucumbíos	13
2.2. Cantón Lago Agrio	14
2.2.1. Antecedentes Históricos	14
2.3 Características del sitio	15
2.3.1. Ubicación Geográfica.....	15
2.3.2. Limites	16
2.3.3. División Política Del Cantón Lago Agrio	16
2.3.4. Clima, temperatura y precipitaciones.....	17
2.3.5. Hidrografía	17
2.3.6. Flora y Fauna.....	17
2.3.7. Transporte y Vías.....	18
2.3.8. Población	19
2.3.9. Arte y Cultura.....	20
2.4. Actividad Económica	23
2.4.1. Infraestructura Básica	24
2.5. Turismo	25
2.5.1. Atractivos Turísticos.....	26
2.5.2. Manifestación Cultural	39
2.6. Gastronomía.....	45

CAPITULO III.....	46
ESTUDIO DE MERCADO	46
3.1. Mercado	46
3.2 Tipos de mercado.....	47
3.3. Objetivo del Estudio de Mercado.....	48
3.3.1. Objetivo General.....	48
3.3.2. Objetivos Específicos.....	49
3.4 Producto o Servicio	49
3.4.1. Características del Producto.....	50
3.5. Fuentes de Información.....	53
3.5.1. Fuentes de información Secundaria	53
3.5.2. Fuentes de información primaria	54
3.6 Análisis de la Demanda.....	80
3.6.1. Tipos de demanda	80
3.6.2. Cuantificación de la demanda Actual.....	81
3.6.3. Proyección de la Demanda.....	84
3.7. Análisis de la Oferta	85
3.7.1. Tipos de competencia.....	86
3.7.2. Análisis de la competencia para el Complejo	87
3.7.3. Cuantificación de la Oferta.....	95
3.7.4. Proyección de la Oferta	95
3.8. Demanda Insatisfecha.....	96
3.9. Estrategias de Marketing.....	96
3.9.1. Estrategia de servicio.....	97
3.9.2. Estrategia de precio	100
3.9.3. Estrategia de distribución (plaza).....	103

3.9.4. Estrategia de Promoción.....	103
CAPITULO IV	105
ESTUDIO TÉCNICO.....	105
4. Estudio Técnico del Proyecto.....	105
4.1. Tamaño del Proyecto	106
4.1.1. Factores que determinan o condicionan el tamaño	106
4.2. Capacidad de Producción	107
4.2.1. Tamaño Óptimo	107
4.3. Localización del Proyecto.....	108
4.3.1. Macro Localización	108
4.3.2. Micro Localización	109
4.4. Ingeniería del Proyecto.....	114
4.4.1. Proceso de Presentación de Servicio	114
4.4.2. Flujograma del proceso del servicio de comida en el Complejo Turístico.....	116
4.4.3. Flujograma del proceso de recreación en el Complejo Turístico	118
4.5. Requerimientos del proyecto.....	119
4.5.1. Requerimiento de Infraestructura	119
4.5.2. Equipos y herramientas	121
4.6. Distribución de la Planta.....	124
4.6.1. Distribución del Bar & Restaurante	125
4.7. Aspectos Legales	126
4.7.1. Minuta de Compañía.....	127
4.7.2. Ruc	130

4.7.3. Patente Municipal	130
4.7.4. Registro del Ministerio de Turismo	131
4.7.5. Certificado de Afiliación a la Cámara de Turismo de Sucumbíos	132
4.7.6. Permiso del Cuerpo de Bomberos	132
4.7.7. Permiso de intendencia de policía	133
4.7.8. Licencia única Anual de Funcionamiento.....	133
4.7.9. Responsabilidad laboral y social.....	133
4.7.10. Régimen tributario aplicable a las microempresas turísticas ..	134
4.8. Estructura Organizacional	135
4.8.1. Orgánico Estructural	135
4.8.2. Orgánico Funcional.....	136
CAPITULO V	139
ESTUDIO FINANCIERO.....	139
5.1. Estudio económico Financiero	139
5.2. Objetivo del Estudio Económico Financiero	139
5.3. Inversión Total Inicial.....	139
5.3.1. Activos Fijos.....	140
5.3.2 Capital de Trabajo	145
5.3.3. Inversión Total Inicial	146
5.4. Financiamiento del Proyecto	146
5.4.1. Estructura de Financiamiento	147
5.4.2. Cronograma de Inversiones y Desembolsos	147
5.4.3. Tabla de Amortización	148
5.5. Presupuesto de Costos e Ingresos	149

5.5.1. Cálculo de los Costos del Proyecto	149
5.5.2. Ingresos del Proyecto	155
CAPITULO VI	159
EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	159
6.1. Evaluación Financiera	159
6.1.1. Objetivo.....	159
6.2. Estado de Situación Inicial	160
6.3. Estado de Resultados	160
6.4. Flujo de Caja	162
6.5. Determinación del Costo del Oportunidad.....	164
6.6. Valor Actual Neto	165
6.7. Tasa Interna de Retorno.....	167
6.8. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	169
6.9. Punto de Equilibrio	170
6.9.1. Clasificación de los costos.....	171
6.10. Índices Financieros	172
CAPITULO VII	175
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	175
7.1. Conclusiones.....	175
7.2. Recomendaciones.....	177
BIBLIOGRAFÍA.....	178
ANEXOS	181

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Indicadores del proyecto	8
Cuadro N° 2 División Política de la Provincia de Sucumbíos.....	13
Cuadro N° 3 Población del Cantón Lago Agrio	54
Cuadro N° 4 Lugar de Procedencia de Turistas Nacionales.....	56
Cuadro N° 5 Lugar de procedencia de los Turistas Extranjeros	58
Cuadro N° 6 Tabulación pregunta 1.....	59
Cuadro N° 7 Tabulación pregunta 2.....	60
Cuadro N° 8 Tabulación pregunta 3.....	61
Cuadro N° 9 Tabulación pregunta 4.....	62
Cuadro N° 10 Pregunta 5.....	63
Cuadro N° 11 Pregunta 6.....	64
Cuadro N° 12 Tabulación pregunta 7.....	65
Cuadro N° 13 Pregunta 8.....	66
Cuadro N° 14 Pregunta 9.....	67
Cuadro N° 15 Pregunta 10.....	68
Cuadro N° 16 Pregunta 1.....	69
Cuadro N° 17 Pregunta 2.....	71
Cuadro N° 18 Pregunta 3.....	72
Cuadro N° 19 Pregunta 4.....	73
Cuadro N° 20 Pregunta 5.....	74
Cuadro N° 21 Pregunta 6.....	75
Cuadro N° 22 Pregunta 7.....	76
Cuadro N° 23 Pregunta 8.....	77
Cuadro N° 24 Pregunta 9.....	78
Cuadro N° 25 Pregunta 10.....	79
Cuadro N° 26 Cuantificación de la Demanda	82
Cuadro N° 27 Cuantificación de la demanda actual (proyección año 2012)	82
Cuadro N° 28 Mercado Meta Turistas Nacionales	83
Cuadro N° 29 Mercado Meta Turistas Nacionales.....	84
Cuadro N° 30 Proyección de la demanda.....	85

Cuadro N° 31 Servicio de Restaurante	88
Cuadro N° 32 Servicio de Recreación	88
Cuadro N° 33 Capacidad instalada del complejo.....	89
Cuadro N° 34 Servicio de Restaurante	91
Cuadro N° 35 Servicio de Recreación	92
Cuadro N° 36 Capacidad instalada del complejo.....	92
Cuadro N° 37 Servicio de Restaurante	94
Cuadro N° 38 Servicio de Recreación	94
Cuadro N° 39 Capacidad instalada del complejo.....	94
Cuadro N° 40 Capacidad de la competencia actual.....	95
Cuadro N° 41 Oferta actual.....	95
Cuadro N° 42 Proyección de la Oferta.....	95
Cuadro N° 43 Demanda Insatisfecha turistas nacionales, residentes y extranjeros	96
Cuadro N° 44 Costo de ingreso al complejo turístico.....	101
Cuadro N° 45 Matriz Locacional Método de implantación óptima por puntos	111
Cuadro N° 46 Proceso de Presentación de Servicio.....	114
Cuadro N° 47 Requerimiento áreas verdes y de recreación.....	120
Cuadro N° 48 Capacidad del Complejo Turístico “EL BOSQUE”	120
Cuadro N° 49 Requerimiento de Equipo de Cómputo	121
Cuadro N° 50 Requerimiento de Muebles y Equipo de Oficina	121
Cuadro N° 51 Requerimiento de maquinaria	122
Cuadro N° 52 Requerimiento de mano de obra	123
Cuadro N° 53 Terreno.....	141
Cuadro N° 54 Construcciones e Infraestructura del Complejo “EL BOSQUE”	141
Cuadro N° 55 Maquinaria y Equipo de Cocina	142
Cuadro N° 56 Equipo de Computación	143
Cuadro N° 57 Equipo y Muebles de Enseres de Oficina.....	143
Cuadro N° 58 Muebles y Enseres Bar & Restaurante	144
Cuadro N° 59 Activos Diferidos	145
Cuadro N° 60 Capital de Trabajo.....	145
Cuadro N° 61 Inversión Total Inicial.....	146

Cuadro N° 62 Estructura de Financiamiento.....	147
Cuadro N° 63 Cronograma de Inversiones	147
Cuadro N° 64 Tabla de Amortización del Préstamo.....	148
Cuadro N° 65 Materia Prima Directa.....	150
Cuadro N° 66 Mano de Obra	150
Cuadro N° 67 Insumos Indirectos	151
Cuadro N° 68 Mano de Obra Indirecta.....	152
Cuadro N° 69 Suministros de Oficina	152
Cuadro N° 70 Depreciación	153
Cuadro N° 71 Amortización	153
Cuadro N° 72 Sueldos Personal Administrativo.....	153
Cuadro N° 73 Gastos Publicidad	154
Cuadro N° 74 Gastos Financieros	154
Cuadro N° 75 Costos Totales	155
Cuadro N° 76 Ingresos del Proyecto por años.....	156
Cuadro N° 77 Plan de comercialización del servicio ofrecido por el Complejo Turístico del “Bosquet”	158
Cuadro N° 78 Proyección de los Ingresos	158
Cuadro N° 79 Estado de Situación Inicial	160
Cuadro N° 80 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado del Proyecto	161
Cuadro N° 81 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado del Inversionista	161
Cuadro N° 82 Flujo de Caja del Proyecto	163
Cuadro N° 83 Flujo de Caja del Inversionista	163
Cuadro N° 84 Datos para determinación del Costo de Oportunidad.....	164
Cuadro N° 85 Flujo de Efectivo sin financiamiento	166
Cuadro N° 86 Calculo del VAN sin financiamiento	166
Cuadro N° 87 Cálculo del VAN con financiamiento	167
Cuadro N° 88 Calculo del VAN con financiamiento	167
Cuadro N° 89 TIR sin financiamiento.....	168
Cuadro N° 90 TIR con financiamiento.....	169
Cuadro N° 91 Período de Recuperación de la Inversión sin financiamiento.....	169
Cuadro N° 92 Periodo de Recuperación de la Inversión con financiamiento	170
Cuadro N° 93 Clasificación de costos.....	171

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Mapa de la Provincia de Sucumbíos	13
Gráfico N° 2 División Política Cantón Lago Agrio	16
Gráfico N° 3 Rutas para ingresar al Cantón Lago Agrio	19
Gráfico N° 4 Arte y Cultura en el Cantón Lago Agrio	20
Gráfico N° 5 Pozos Petroleros en el Cantón Lago Agrio.....	23
Gráfico N° 6 Parque La Perla	26
Gráfico N° 7 Rio Aguarico	28
Gráfico N° 8 Pista de baile (Pirámide)	29
Gráfico N° 9 Puerto Internacional del Río San Miguel	30
Gráfico N° 10 Catedral de la Ciudad.....	31
Gráfico N° 11 Parque Central	32
Gráfico N° 12 Parque Simón Bolívar.....	33
Gráfico N° 13 Parque de La Madre.....	34
Gráfico N° 14 Especies del Jardín Botánico de la Laguna Lago Agrio	35
Gráfico N° 15 Laguna Julio Marín.....	36
Gráfico N° 16 Laguna Yanakucha.....	37
Gráfico N° 17 Laguna 5 de Agosto	38
Gráfico N° 18 Comunidad Cofán Dureno.....	39
Gráfico N° 19 Comunidad San Bartolo	41
Gráfico N° 20 Comunidad Yanakucha	42
Gráfico N° 21 Kichwas del Aguarico	43
Gráfico N° 22 Maito (pescado envuelto en hoja de bijao) y el Pincho Amazónico	45
Gráfico N° 23 Mercado Objetivo o Meta	48
Gráfico N° 24 Representación de Turistas Nacionales	57
Gráfico N° 25 Representación de Turistas Extranjeros.....	58
Gráfico N° 26 Pregunta 1	59
Gráfico N° 27 Pregunta 2.....	60
Gráfico N° 28 Pregunta 3.....	61
Gráfico N° 29 Pregunta 4.....	62

Gráfico N° 30 Pregunta 5.....	63
Gráfico N° 31 Pregunta 6.....	64
Gráfico N° 32 Pregunta 7.....	65
Gráfico N° 33 Pregunta 8.....	66
Gráfico N° 34 Pregunta 9.....	67
Gráfico N° 35 Pregunta 10.....	68
Gráfico N° 36 Pregunta 1 Extranjeros.....	70
Gráfico N° 37 Pregunta 2 Extranjeros.....	71
Gráfico N° 38 Pregunta 3 Extranjeros.....	72
Gráfico N° 39 Pregunta 4 Extranjeros.....	73
Gráfico N°40 Preguntas 5 Extranjeros.....	74
Gráfico N° 41 Pregunta 6 Extranjeros.....	75
Gráfico N° 42 Pregunta 7 Extranjeros.....	76
Gráfico N° 43 Pregunta 8 Extranjeros.....	77
Gráfico N° 44 Pregunta 10 Extranjeros.....	78
Gráfico N° 45 Pregunta 10 Extranjeros.....	79
Gráfico N° 46 Mapa de la ubicación del Cantón Lago Agrio.....	109
Gráfico N° 47 Micro Localización del proyecto.....	113
Gráfico N° 48 Cadena de Valor del Complejo Turístico.....	115
Gráfico N° 49 Organigrama Estructural General del Proyecto.....	135
Gráfico N° 50 Organigrama Funcional del Complejo Turístico el “BOSQUE”	138
Gráfico N° 51 Punto de Equilibrio.....	172

CAPÍTULO I

PLAN DEL PROYECTO

1.1. Antecedentes

El Cantón Lago Agrio localizado en el Nororiente del Ecuador al ser una zona significativa para el país y para la región amazónica por su productividad, debe implementar lugares dinámicos que no solo proporcionen trabajo sino entretenimiento, donde la población tenga esparcimientos sanos y seguros para evitar caer en una rutina estresante y poco emotiva, tanto para sus habitantes como para los turistas que por motivos de trabajo, visitas familiares, profesionales o comerciales llegan a esta ciudad en busca de algo diferente que puede ofrecer la naturaleza y su diversidad.

Mediante un estudio preliminar basado en observaciones y comentarios de los habitantes y turistas de esta localidad, se establece la falta de lugares de entretenimiento que satisfagan las necesidades de una población de nivel medio, medio alto.

Actualmente, existen pocos sitios turísticos con instalaciones adecuadas y novedosas a las cuales se pueda concurrir a disfrutar o entretenerse de una manera sana con la familia o en grupos. Por este motivo se cree conveniente plantear un proyecto que permita implementar un nuevo complejo, cuya diversidad de recursos naturales se debería explotar de forma natural para el beneficio del sector.

1.2. Justificación

En los últimos años, se ha progresado notablemente en todos los campos: educativo, social, comercial, productivo, turístico, tecnológico, en su

infraestructura, su movimiento económico es uno de los factores de mayor crecimiento de la zona por las ofertas de trabajo que existen en las diferentes compañías y empresas en general que ayudan a la población.

Con el objetivo de fomentar el desarrollo de nuevos negocios que permitan rescatar y mantener tradiciones y culturas de la zona, creando fuentes de empleo vinculado con la tecnología, y obteniendo el resultado económico esperado; es necesario dar a conocer alternativas de infraestructura de calidad para potencializar el turismo cubriendo las expectativas de conocer la gastronomía del lugar, combinado con platos típicos del Ecuador y disfrutando del ecoturismo, agroindustria, aventura y etno-turismo.

Realizar el proyecto se justifica con el propósito de analizar, estudiar, investigar y determinar la conveniencia de llevarlo a cabo y poder abrir el lugar sin que se presenten los obstáculos que existen en el mercado por falta de análisis o investigación adecuada, logrando de esta manera que los atractivos naturales y culturales presentes sean explotados de manera racional, permitiendo también que la comunidad se integre a esta actividad y mejore su nivel de vida.

De ser factible la idea, se crearía un complejo turístico diseñado para un mercado exigente de todas las edades, de ambos sexos y de niveles socioeconómico medio y medio alto; en función de las necesidades no satisfechas, ofreciendo algo novedoso, creativo, donde se pueda brindar un servicio y productos de calidad, porque actualmente en la ciudad existen varios complejos comunes que brindan este servicio y no tienen gran competencia, por tanto es factible acceder a este tipo de negocios que ayudará a mejorar el turismo y el entretenimiento sano de los habitantes, además siendo una fuente de ingresos económicos para las personas que directa e indirectamente trabajen y puedan tener una mejor calidad de vida.

1.3. Antecedentes del Tema

El descubrimiento de los yacimientos petrolíferos en la década del 70 atrajo la atención de los gobiernos hacia esta parte del país, que había soportado largos años de abandono. Sucumbíos es la parte más septentrional de la región amazónica, lindante con la República de Colombia al norte, al sur, con la provincia de Napo; al este, con Colombia y Perú; y al oeste, con Carchi, Imbabura y Pichincha.

Es la segunda provincia más joven del Ecuador, fue creada el 11 de febrero de 1989. El clima es cálido en casi todo su territorio, característico de las regiones ecuatoriales: tropical húmedo, la temperatura media es de 24 grados centígrados. Las lluvias son intensas; la humedad es sumamente elevada. Los meses de menos lluvias son, octubre y marzo (verano); desde marzo hasta septiembre abundan las lluvia (invierno).

Su capital es Nueva Loja, llamada inicialmente también como Lago Agrio, ciudad que nació con la búsqueda y explotación petrolera en la Amazonía ecuatoriana, es otro de los accesos que permiten conocer los secretos de la selva; es una población dinámica, comercial y con mucho movimiento.

Posee servicios básicos como agua potable, alcantarillado sanitario, electricidad, teléfonos, eliminación de basura, servicios higiénicos en el sector rural.” (Centro Andino Integracion , 1967)

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el cantón de Lago Agrio – Sucumbíos.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las oportunidades de mercado a través de un estudio que permita conocer las posibilidades de la demanda insatisfecha.
- Efectuar un estudio técnico que permita definir la adecuada infraestructura y equipamiento para la operación del negocio.
- Realizar un estudio organizacional para la constitución legal del proyecto.
- Desarrollar el estudio financiero para conocer la rentabilidad del proyecto.
- Establecer las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1.5. Marco de Referencia

ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

Actualmente la Provincia de Sucumbíos, cuenta con dos grandes áreas naturales que son explotadas para la promoción turística de la zona, estas son: Limoncocha y Cuyabeno, las mismas que son visitadas por cientos de turistas nacionales y extranjeros cada año. En la ciudad de Lago Agrio se está trabajando en el desarrollo de parques recreativos con el fin de promover actividades de sano esparcimiento; todavía no están bien organizadas pero son un paso al desarrollo turístico local.

COMPLEJO TURÍSTICO.

Según Valencia define como: "Superficie variable de territorio que reúne las siguientes condiciones: se ubican fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones permiten a los turistas el disfrute de su estadía, facilitando servicios de hospedaje, alimentación, distracción y prácticas deportivas." (Valencia, 1995, pág. 189)

LA EMPRESA TURÍSTICA.

Ramírez, menciona que: “La empresa es un todo, organizado y estructurado por recursos materiales, financieros y humanos cuyo objetivo principal es producir y distribuir productos o servicios a la sociedad. Por su parte, el turismo como fenómeno Humano de carácter complejo se origina por la necesidad inherente al individuo de integrarse a su entorno en cualquiera de sus ámbitos ya sea de índole física, cultural, de descanso, de conocimiento, recreación, placer, etc.; aprovechando la variable tiempo para llevarlo a cabo una actividad de desplazamiento desde el lugar de origen, hasta el de recreación, actividad que conocemos como turística.

Para manejar una empresa turística se debe conocer perfectamente cuáles son los servicios que ofrece y cuáles por consiguiente las actividades de explotación de dichos servicios. La empresa turística, como cualquier otra requiere de ciertas actividades funcionales para poder producir y ofrecer sus servicios. Dichas actividades funcionales varían permanentemente con el tiempo, la estructura de la empresa, las variaciones del mercado, la estacionalidad del fenómeno y los factores externos que inciden en la organización; las actividades funcionales de toda empresa turística parten de la concepción del servicio, por lo tanto la estructura de la empresa obedece a dichos conceptos, incluso la satisfacción plena del turista a través del consumo de dicho servicio.” (Ramirez, 2002, pág. 156)

El proyecto se encuentra ligado a lo expuesto anteriormente, requiere de la conformación de una empresa turística constituida legalmente, y sobre todo con conocimientos administrativos que logren no solo la sobrevivencia del complejo sino la continua modernización y reconversión del mismo.

DEFINICIÓN DE PROYECTO

Baca, menciona que: “Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias” (Baca, 2000, pág. 108)

ESTUDIO FINANCIERO

Según Baca, menciona también que el estudio financiero: “Permitirá el desarrollo de estados proyectados en un lapso de cinco años, y así determinar el punto de equilibrio del proyecto y principalmente conocer la rentabilidad. Por su parte, el análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Baca, 2000, pág. 169)

1.6. Marco Conceptual

ACTIVIDAD TURÍSTICA: “Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos.” (Valencia, 1995, pág 154)

ATRACTIVO TURÍSTICO: “Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista.” (Jimenez, 1986)

DEMANDA TURÍSTICA: “Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia, formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.” (Valencia, 1995, pág. 196)

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA: „kTérmino para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable alcantarillado, salud, higiene, puertos, aeropuertos, terminales de transportes, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos etc.

MERCADO: “En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.” (Gestiopolis, 2000)

SERVICIO: Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad pública o privada.

TURISMO: “Desplazamiento y permanencia temporal de personas hacia un lugares diferentes al de su domicilio habitual que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo, los mismos que son intercambiados por dinero, bienes y servicios.” (Boletín turístico, 2000)

1.7. Variables e Indicadores

1.7.1. Variable Dependiente

- Proyecto de factibilidad

1.7.2. Variables Independientes

- Estudio de mercado
- Estrategias de Marketing

1.7.3. Indicadores

Cuadro N° 1 Indicadores del proyecto

<ul style="list-style-type: none">• Proyecto de Factibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Estudio de mercado• Estrategias de Marketing
TIR VAN PRI B/C	Demanda Oferta Precio Producto Plaza Promoción

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Investigación

1.8. Idea a defender

El presente Proyecto de Factibilidad se realizará con la finalidad de brindar a la comunidad, al turista nacional y extranjero un lugar donde recrearse y compartir en familia, a través de la buena calidad y eficiente servicio al cliente; que permitirá obtener importantes ganancias en el aspecto social, económico y turístico.

1.9. Metodología

- **Método Histórico:**

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o

fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.

Este permitirá obtención y análisis de la información histórica de la provincia y cantona si como la flora y fauna de sus alrededores.

- **Método Lógico:**

Es cuando los datos y los hechos son presentados en orden de antecedente y consecuente, obedeciendo a una estructura de hechos que van desde lo menos hasta lo más complejo.

Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia.

- **Método Inductivo:**

Es generalizar los hechos presentes en algunos individuos (muestra) a la población total. Es concluir que la población se comporta como los elementos de la muestra estudiados.

Inductivo: Es un modo de razonar que nos lleva:

- a) De la particular a lo general.
- b) De una parte a un todo.

La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, porque se basan en la observación de un fenómeno (un caso particular) y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización.

- **Método Deductivo:**

Es particularizar a un individuo un beneficio o fenómeno generalizado presente en el comportamiento de la población. Es concluir que un individuo se comporta como el universo del cual es parte.

Dedución: Es un tipo de razonamiento que nos lleva:

- a) De lo general a lo particular.
- b) De lo complejo a lo simple.

Pese a que el razonamiento deductivo es una maravillosa herramienta del conocimiento científico, si el avance de la ciencia se diera solo en función de él, ésta sería muy pequeña. Esto se debe a que nuestra experiencia como humanos es limitada, depende de nuestros sentidos y de nuestra memoria.

1.10. Técnicas de Investigación

- **Observación Directa**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

- **La Entrevista**

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el

fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

- **Consulta a expertos**

Esta técnica de investigación se basa en obtener información a personas especializadas o expertas en sus diferentes puntos o áreas que tienen conocimiento para una mejor forma de recopilar información directamente y de utilidad para la investigación con datos verdaderos.

- **La Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Esta técnica puede aplicarse a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DEL SITIO DE ESTUDIO

2.1. Provincia de Sucumbíos

La Provincia de Sucumbíos se ubica al nororiente del Ecuador, con su capital es Nueva Loja su importancia radica en que provee al Estado del petróleo que necesita para las exportaciones y es caracteriza por sus bellos paisajes amazónicos.

La fecha de creación fue el 11 de febrero de 1.989 en el Gobierno del Presidente Rodrigo Borja, mediante Ley N° 008, tuvo varias razones para su creación entre ellas, la gran riqueza petrolera y minera debido a la localización de los yacimientos petrolíferos que obligaron al estado ecuatoriano a un reordenamiento jurisdiccional del territorio en esta zona de la Amazonía.

2.1.1. Datos Geográficos

Altitud:	200 msnm aproximadamente
Capital:	Nueva Loja (Lago Agrio)
Extensión	18.612 km ²
Temperatura Media:	Temperatura promedio de 24°C
Población:	176.472 habitantes (INEC 2010)

2.1.2. Límites




Según el Ilustre Municipio de Lago Agrio, 2012 la Provincia de Sucumbíos limita con:

Norte:	República de Colombia
Sur:	Provincias de Orellana y Napo
Este:	República de Colombia y Perú
Oeste:	Provincias del Carchi, Imbabura y Pichincha

2.1.3. División Política de la Provincia de Sucumbíos

Está formada por 7 cantones.

Cuadro N° 2 División Política de la Provincia de Sucumbíos

CANTÓN	CABECERA CANTONAL	
Cascales	El Dorado de Cascales	
Cuyabeno	Tarapoa	
Gonzalo Pizarro	Lumbaqui	
Lago Agrio	Nueva Loja	
Putumayo	Puerto Carmen	
Shushufindi	Shushufindi	
Sucumbíos	La Bonita	

Fuente: Investigación
Elaborado por: Katy Rojas

Gráfico N° 1 Mapa de la Provincia de Sucumbíos



Fuente: <http://crb-turismolagoagrio.blogspot.com/p/como-llegar-lago-agrio.html>
Elaborado por: Colegio Técnico Segundo Orellana

2.2. Cantón Lago Agrio

2.2.1. Antecedentes Históricos

Por los años 1960 -1965, atraídos por el trabajo para la explotación del petróleo, llegan varios colonos, los primeros en llegar fueron don Florentino Calderón, Idelfonso Muñoz (colombiano), Miguel A. Rosero, Cesar Peñaherrera entre otros, muchos se establecieron en este sector por tener contratos con la compañía TEXACO-GSI, según se dice, la mayor parte de trabajadores de esta compañía fueron nativos, se recuerda a los hermanos Alfredo y Ricardo Cerda, capataces indígenas.

Por 1965-1970, llegaron colonos provenientes de la provincia de Loja, muchos emigraron por la fuerte sequía e impulsados por las noticias de que en el oriente había una riqueza incalculable de petróleo, y que la explotación de este recurso daría trabajo a miles de compatriotas.

La compañía TEXACO; GULF, había perforado varios pozos, en los cuales se ubicaban torres traídas desde los EE.UU, la primera de ellas tenía el nombre de ROUGT-LAKE, que traducida en castellano significa (Lago Agrio). Entonces el calificativo se originó por el nombre de la primera torre que extrajo la riqueza de nuestro subsuelo.

El primer pozo explotado fue el Lago Agrio 1 ubicado junto a la refinería. En junio de 1972 llegaron los primeros barriles de petróleo a Puerto Balao, convirtiéndose Lago Agrio en el centro productor de petróleo del país.

El 13 de Febrero de 1989 en el Gobierno del Presidente Rodrigo Borja, mediante Ley No. 008 fue creada la provincia de Sucumbíos, cuya capital es la ciudad de Nueva Loja - cantón Lago Agrio, ésta jurisdicción constaba en ese entonces con los siguientes cantones:

Lago Agrio, Shushufindi, Sucumbíos, Putumayo, Gonzalo Pizarro este último que comprendía las ciudades de Lumbaquí y Cascales, posteriormente se produce la cantonización de Cascales. (Revista del Canton Lago Agrio, 2011)

2.3 Características del sitio

La ubicación geográfica en la que se encuentra la ciudad de Nueva Loja Cantón Lago Agrio, comprende un paraje que permiten conocer los secretos de la selva. Con amplia oferta hotelera, es una población dinámica, comercial y con mucho movimiento. Varias agencias de viajes ofrecen tours organizados para adentrarse en las reservas naturales de la Amazonia.

La capital de Sucumbíos es Nueva Loja-Lago Agrio nombre reconocido oficialmente dado al alto porcentaje de migración lojana y se la conoce como Lago Agrio debido a su historia y que representa mucho para sus habitantes siendo el primer pozo petrolero productivo perforado en la zona por la compañía Texaco. Se cuenta que el nombre proviene del pozo Source-Lake (lago original o lago manantial) que fue descubierto en Texas.

Sin embargo, existe similitud de los vocablos en la pronunciación de la palabra Source fue cambiada por sour (agrio) por lo que los extranjeros lo llamaron Sour lake o LAGO AGRIO.

2.3.1. Ubicación Geográfica

El cantón Lago Agrio se encuentra ubicado en el centro de la Provincia de Sucumbíos al noroeste de la región amazónica del Ecuador. Posee una superficie de 3.823 km² de extensión, su altura sobre el nivel del mar es de 300 msnm aproximadamente.

2.3.2. Limites

- **Norte:** con los límites internacionales con Colombia.
- **Sur:** con el cantón Shushufindi
- **Este:** con los cantones Cuyabeno y Putumayo
- **Oeste:** con el cantón Cáscales

2.3.3. División Política Del Cantón Lago Agrio

EL cantón Lago Agrio está conformado por 7 parroquias:

Parroquia urbana:

- Nueva Loja

Parroquias rurales:

- Santa Celia
- Dureno
- El Eno
- Pacayacu
- Jambelí
- General Farfán

Gráfico N° 2 División Política Cantón Lago Agrio



Fuente: http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Divisi%C3%B3n_pol%C3%Lago_Agrio

2.3.4. Clima, temperatura y precipitaciones

El clima es cálido en casi todo su territorio, la temperatura media varía entre los 25 a 30 grados centígrados aproximadamente, con máximas precipitaciones en verano y temperaturas constantemente cálidas a lo largo de todo el año.

Tiene un clima tropical con máximas precipitaciones en verano y temperaturas cálidas a lo largo de todo el año. El clima que facilita una vegetación de selva ecuatorial, característica de la Amazonia.

2.3.5. Hidrografía

Se encuentra bañado por innumerables ríos en los cuales se destacan el Río Aguarico, el Rio El Eno, Rio El Conejo, Rio El Dureno, Rio El Teteye.

2.3.6. Flora y Fauna

Toda la flora de la selva tropical húmeda sudamericana está presente en la Selva Amazónica, existiendo innumerables especies de plantas todavía sin especificar, miles de especies de aves, múltiples anfibios y millones de insectos.

En el Amazonas pueden encontrarse grandes mamíferos como el jaguar, el puma, el tapir y el venado. Reptiles como tortugas, caimanes, babillas y serpientes; como la famosa anaconda. Hay aves (entre las que se destacan el guacamayo, el tucán, el águila arpía) y peces de todas las especies, plumajes y escamas, también en sus aguas vive el Delfín rosado. En las lagunas a lo largo del río Amazonas florece la planta Victoria amazónica, cuyas hojas circulares alcanzan más de un metro de diámetro, es un lirio de agua, que es el más grande de todos los lirios, nativo de las aguas poco profundas del río Amazonas.

Es tan amplio su aporte en especies de peces y plantas acuáticas, para los aficionados del mundo marino, se trata de la fuente que provee la mayor cantidad de especies piscícolas que hoy en día pueblan los comercios y acuarios del mundo. Un gran porcentaje de las especies mundiales de aves y plantas se halla en el bosque amazónico.

2.3.7. Transporte y Vías

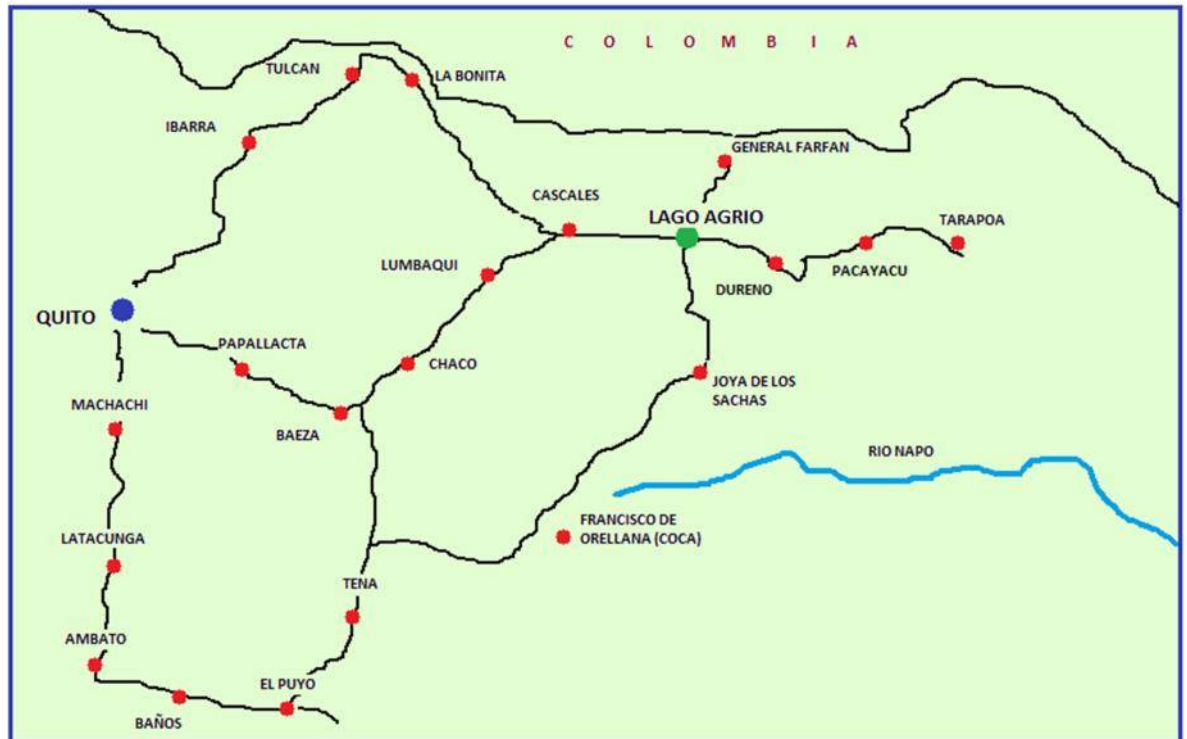
La vía de acceso al Cantón Lago Agrio es de segundo orden, en el trayecto se puede disfrutar de extraordinarios paisajes naturales. Para llegar se puede escoger según el lugar de partida. Si se viaja desde la ciudad de Quito los buses salen todos los días hacia Lago Agrio y si viaja en auto particular el recorrido será más corto y placentero.

Cuenta con un terminal terrestre con las siguientes compañías de transportes: LOJA, BAÑOS, ESMERALDAS, JUMANDI, ZARACAY, OCCIDENTAL Y PUTUMAYO.

Para ingresar al cantón Lago Agrio vía terrestre se presenta cuatro alternativas:

1. QUITO – IBARRA - TULCAN – LA BONITA - CASCALES – LAGO AGRIO.
2. QUITO – PAPALLACTA – BAEZA – CHACO – LUMBAQUI – CASCALES – LAGO AGRIO.
3. QUITO – PAPALLACTA – BAEZA – LORETO – FRANCISCO DE ORELLANA (COCA) - JOYA DE LOS SACHAS – LAGO AGRIO.
4. QUITO – MACHACHI – LATACUNGA – AMBATO – BAÑOS – PUYO – TENA - FRANCISCO DE ORELLANA (COCA) - JOYA DE LOS SACHAS – LAGO AGRIO.

Gráfico N° 3 Rutas para ingresar al Cantón Lago Agrio



Elaborado por: Katy Rojas

Además, para los visitantes que desean realizar viajes rápidos y seguros el cantón cuenta con un aeropuerto de una longitud de pista de 2.303 m; y un ancho de 45 m, siendo esta pista la segunda más extensa de la Amazonía donde opera la compañía Tame que realiza dos vuelos diarios en la mañana y en la tarde.

2.3.8. Población

La población del Cantón de Lago Agrio es aproximadamente de 91.744 habitantes, de los cuales 46.966 son hombres y 44.778 son mujeres según datos proporcionados por el INEC.

2.3.9. Arte y Cultura

Gráfico N° 4 Arte y Cultura en el Cantón Lago Agrio



Fuente: Artesanías que se comercializan en la ciudad de Nueva Loja
Elaborado por: Katy Rojas

Según el Plan Participativo de Desarrollo Estratégico de la Provincia de Sucumbíos, (2005-2015) menciona que:

“En el campo de la identidad y la cultura, las costumbres, tradiciones y demás manifestaciones culturales se están perdiendo y la población es influenciada por comportamientos foráneos, para lo cual en gran medida aportan negativamente los medios de comunicación, en especial la televisión.

Más manifestaciones culturales en la Provincia de Sucumbíos, tienen una riqueza incalculable, sin embargo de lo cual no es valorada ni cultivada por las organizaciones e instituciones creadas para fortalecer esos procesos. Nuestra mayor riqueza es la diversidad, es una de las frases que mayor sustento tiene en el campo socio cultural en la provincia de Sucumbíos. De las 13 nacionalidades existentes en el Ecuador, 5 están asentadas en Sucumbíos.

Además existen pobladores afro ecuatorianos, mestizos de casi todas las provincias del país predominando los (lojanos, bolivarenses y manabitas) y colombianos quienes configuran un mosaico cultural multicolor.

Las nacionalidades indígenas que habitan en Sucumbíos son los cofanes, sionas, secoyas, kichwas y shuar. Los cofanes son propios de esta región, son un pueblo que ha resistido desde antes de la colonización hispánica en los amplios territorios fluviales de la amazonía que actualmente comprende la zona fronteriza Ecuador Colombia; delimitado por el río San Miguel. Su idioma oficial es el A'ingae.

Como artesanía se elaboran lanzas, bodoqueras, lanzas especiales, shigras, hamacas, ollas de barro, peines para el cabello, que se hacen con la caña brava. La música entre los cofanes, solamente los que son shamanes tiene una música especial que los demás no pueden entender. El vestido y el adorno tradicional son símbolos importantes aunque muchos los han cambiado por el vestido occidental.

Los sionas tienen mucha similitud en su lengua, usos y costumbres y se encuentran en el curso bajo del río Aguarico en la República del Perú.

Muchas familias de estas nacionalidades se reunificaron luego de 50 años, después de la firma del acuerdo de Paz entre Ecuador y Perú. Son pueblos que se han dedicado a escribir de su historia, mitos, leyendas y a fomentar la educación bilingüe con un modelo propio. Es necesario destacar con claridad los cultores de los saberes y la pintura de la nacionalidad secoya, dentro de los cuales mencionamos a Celestino Piaguaje y Ramón Piaguaje. El segundo, pintor de la realidad natural amazónica y ganador de un premio mundial, es un ejemplo de los valores artísticos existentes.

Los shuar, en su totalidad son emigrantes de la provincia de Morona Santiago y se encuentran en varios centros ubicados en Cuyabeno, Shushufindi y Cascales, su idioma oficial es el shuar y el chicham. Se

dedican al cultivo de productos tradicionales como el café, maíz, yuca, camote, papa china, zanahoria, plátanos, papa oriental, tuca, pelma, poroto, guaba, piña, y barbasco. En la artesanía tejen chagras, tiestos de cocina, para adornos usan mullos, de las pepas de churos, huesos, cintas, uñas de pájaros que les sirve como aretes, añillos o brazaletes. La fiesta de la chonta es la celebración más grande de la nacionalidad shuar.

Los kichuwas son la nacionalidad más fortalecida y más numerosa en la provincia de Sucumbíos, cuenta con 60 comunas y una población estimativa de 12.300 habitantes, distribuidos en 6 de los 7 cantones, excepto en Sucumbíos Alto. Son en gran parte descendientes de los Napo Runas y otros de la provincia de Pastaza, especialmente del Tena y Archidona; teniendo como su idioma natal al kichuwa.

Esta comunidad se dedica al cultivo de maíz, cacao, café, arroz. Además para el consumo familiar se cultiva fréjol, maní, piña, caimito, chontaduro, maní de mote, papa, ticasú, patas (cacao blanco). Se dedican a la caza y pesca especialmente para el autoconsumo. En esteros y ríos se realiza la pesca con barbasco, atarraya, redes y en las partes ondas con lanzas.

Estos elaboran artesanías para la caza o la pesca, hacen canastas, ashancas, shikras, wami, yami, batan, muku, shikita. Además se dedican a confeccionar ciertos instrumentos de barro, ceniceros, copas, cornetes, cántaros, figuras humanas y de animales, los decoran y los venden a los turistas.

La música y danza son manifestaciones propias de esta nacionalidad, así como la chicha y comida tradicional. En el campo musical existen destacados valores, tanto de las nacionalidades indígenas como de los mestizos. A pesar de sus aptitudes no han recibido apoyo y el respaldo necesario para desarrollar sus cualidades.

Los Siecopai, es el pueblo secoya que se ubica en las riberas del río Aguarico, Eno, Shushufindi. Su lengua es el Paicoca. La religión del pueblo Secoya está representado por la figura del Shaman como el especialista religioso y como la máxima autoridad política de la cultura Secoya.

Sus principales fuentes de ocupaciones centran en el cultivo de café, maíz, yuca, caña de azúcar y recolección de frutos; además crían animales menores, ganado, actividad turística, explotación de la madera, casería, pesca, piscicultura y a la elaboración de artesanías como collares pulsera, coronas, hamacas y cerámicas que son vendidos a los turistas.” (Plan Participativo de Desarrollo Estratégico de la Provincia de Sucumbíos, 2005-2015)

2.4. Actividad Económica

Gráfico N° 5 Pozos Petroleros en el Cantón Lago Agrio



Fuente: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/nuevaloja.php>

El Cantón de Lago Agrio por su ubicación geográfica y sus riquezas naturales en flora y fauna es considerada como una de las más importantes reservas existentes en el Ecuador.

“Lago Agrio, constituye el epicentro de la explotación petrolera del país, esta población es otro de los accesos que permiten conocer los secretos de la selva. La ciudad fue creada en tierra de los ‘siona’ y ‘secoya’, en 1979, próxima a los pozos petrolíferos. Convirtiéndose en la ciudad petrolera más importante del país, origen del oleoducto transandino que lleva el crudo a las refinerías y puertos del Pacífico.” (Ecos Travel, 2010)

Al llegar a la ciudad de Nueva Loja - Cantón Lago Agrio se puede apreciar las instalaciones de las diferentes petroleras internacionales que operan en la zona, el mercado central y sus alrededores. Se puede apreciar también, la basílica que se encuentra ubicada en el Parque Central, las artesanías, mismas que son elaboradas por las diferentes etnias que existen en el sector, y que se las pueden encontrar en los almacenes que también se encuentran ubicados en el Parque Central de la ciudad, además se puede observar varios indígenas con sus atuendos tradicionales vendiendo sus artesanías.

Las Unidades Municipales de Desarrollo Sustentable (UMDS), trabajan con técnicos en distintas áreas de producción con el fin de mejorar la diversificación, producción y comercialización de productos, tratando de generar un valor agregado en beneficio de la población de la zona.

La inversión en proyectos emprendidos por empresarios privados ha desarrollado distintas actividades en el campo del turismo, como la construcción, la contratación pública y el desarrollo de los gremios profesionales dotándola de un crecimiento urbanístico notable.

2.4.1. Infraestructura Básica

La infraestructura que posee el Cantón Lago Agrio es necesaria para acoger a los turistas que visitan la ciudad; cuenta con hoteles, restaurantes, transporte aéreo, terrestre, fluvial, centros de diversión para la satisfacción

de los turistas nacionales y extranjeros. Pues su diversa cultura, gastronomía, flora, fauna; hacen de este paraje un sitio para recrearse y descansar de las actividades diarias que demandan las grandes ciudades. Además es rica en artesanías elaboradas en su mayor parte por las mujeres de diferentes etnias que habitan en el lugar donde los visitantes pueden adquirir estas piezas autóctonas de la región.

2.5. Turismo

Existen hermosos parajes y destinos turísticos que se pueden visitar en el Cantón Lago Agrio, dentro de los cuales se puede mencionar la Catedral de la ciudad, el Parque Ecológico Recreacional “Perla”, el parque Central “Lago Agrio”, Replica Mitad del Mundo, la Laguna Julio Marín.

Es necesario mencionar que se requiere de una organización turística fortalecida para el fomento del ecoturismo acerca de las nacionalidades indígenas de la provincia, como alternativas novedosas y de expansión de este sector.

El ministerio de Turismo se encuentra en camino de fomentar la buena atención al turista y la promoción de los diferentes lugares y atractivos turísticos de la Provincia. La suma de esfuerzos tanto de los gobiernos locales y de la empresa privada, en conjunción de esfuerzos y de intereses para fomentar el turismo en cantón Lago Agrio.

2.5.1. Atractivos Turísticos

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: PARQUE PERLA**

CATEGORÍA: SITIO NATURAL

TIPO: PARQUE

Gráfico N° 6 Parque La Perla



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio, (2012) explica:

“El Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, llamado PERLA, por sus siglas, se considera un parque ecológico que genera oportunidades de recreación, educación ambiental, servicios turísticos y recuperación de los ecosistemas naturales, boscosos y acuáticos.

EL PERLA posee un área natural con más de 110 hectáreas con frondosa vegetación primaria alrededor de la laguna, ubicada dentro del bosque protector Lago Agrio. El sitio ofrece senderos ecológicos, canopy, y un contacto cercano con la naturaleza.

En el recorrido se pueden apreciar tortugas charapas, capibaras, caimanes, pirañas, mantarrayas, moluscos y una gran variedad de aves y macroinvertebrados.

EL PERLA, abre sus puertas al público de 9:00 de la mañana a 17:00 de la tarde, la entrada general es de \$1,00 para adultos y \$0,50 centavos los niños.

La laguna tiene una extensión aproximada de 2.000 metros de largos, 3.000 metros de ancho y 5 metro de profundidad.

Servicios:

- Sala de uso múltiple
- Tienda de Artesanías
- Centro de Interpretación
- Mirador elevado
- Senderos peatonales
- Canopy
- Canotaje
- Juegos Infantiles
- Ciclo vía “(p.35)

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: CHOZAS DEL RÍO AGUARÍCO**

CATEGORÍA: PAISAJE

TIPO: CABAÑAS

Gráfico N° 7 Rio Aguarico



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN

Se ubica en el Sector Puente, a 3 ½ kilómetros vía El Pusino, Nueva Loja. Es un lugar recreacional al aire libre con una infraestructura autóctona de la zona que permite disfrutar del paisaje exótico, refrescarse en sus aguas, realizar deportes, bajar en boya.

Brinda la opción de bailar o tomarse una cerveza y por alimentación existe variedad desde fritada, salchipapas, maduro asado.

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: PIRÁMIDES**

CATEGORÍA: SITIO NATURAL

TIPO: PIRÁMIDES

Gráfico N° 8 Pista de baile (Pirámide)



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN

“Las Pirámides se ubican en la vía Pusino km 5, al margen izquierdo estas ofrecen tranquilidad, confort y diversión en medio de la naturaleza y con una privilegiada vista al río Aguarico. Este atractivo sitio está envuelto en música y posee pistas para bailar. Tiene más de 5 chozas individuales para grupos y familias, además en las playas se puede hacer deportes o esconderse románticamente entre los cañales amarillos esparcidos sobre la arena.

El sitio es adecuado para realizar deportes, pues posee varias canchas deportivas para fútbol y vóley.” (p.37)

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: PUERTO INTERNACIONAL DEL RÍO SAN MIGUEL**

CATEGORÍA: ARQUITECTÓNICO

TIPO: INFRAESTRUCTURA

Gráfico N° 9 Puerto Internacional del Río San Miguel



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN

Se encuentra al norte de la ciudad de Nueva Loja, este río es el límite entre Colombia y Ecuador, se la conoce como la Punta. En el límite fronterizo entre Colombia y Ecuador, justamente en la terminación de la vía Colombia-General Farfán, se encuentra el puente sobre el Río San Miguel el mismo que permite el intercambio comercial entre los dos países. Se puede tomar los buses la ranchera o los taxis de la ruta San Miguel pasando por el control policial y para cruzar el río es necesario que los turistas lleven pesos.

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: CATEDRAL DE LA CIUDAD**

CATEGORÍA: ARQUITECTÓNICO

TIPO: INFRAESTRUCTURA

Gráfico N° 10 Catedral de la Ciudad



Fuente: <http://www.ame.gob.ec/> -cantón-lago-agrio

Elaborado por: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas

DESCRIPCIÓN

La catedral es la sede episcopal más importante de la ciudad de Nueva Loja, de ella dependen las demás iglesias existentes. El edificio presenta un diseño arquitectónico, sencillo y acogedor, el cual se levanta en medio del centro histórico de la ciudad, frente al parque central, "Lago Agrio"; este monumento ostenta el privilegio de ser el conjunto que embellece la remodelación urbana, porque además de ser considerada una joya histórica, es estratégico para el pueblo urbano, campesino e indígena que viene siendo evangelizado y guiado en valores y principios cristianos.

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: PARQUE CENTRAL**

CATEGORÍA: ARQUITECTÓNICO

TIPO: PARQUES

Gráfico N° 11 Parque Central



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN

“El parque es un sitio de confluencia social, un lugar de encuentro familiar y de amigos. Reúne las más originales ideas de ornato y diseño arquitectónico en toda la amazonia. Está lleno de vegetación con palmeras y jardineras que brindan color al espacio de cemento.

El parque cobra más vida cuando la tarde cae y se encienden las luces de color que atraviesan los chorros de agua que caen en la pileta central. En los alrededores se encuentran artesanías y venta de trabajos manuales de artistas colombianos, peruanos y ecuatorianos. En el sitio se realizan festivales, casas abiertas, eventos culturales y musicales.” (p.47)

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: PARQUE SIMÓN BOLÍVAR**

CATEGORÍA: ARQUITECTÓNICO

TIPO: PARQUES

Gráfico N° 12 Parque Simón Bolívar



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN

“Se ubica en la Av. Circunvalación este icono urbano de sutil encanto. El parque “Simón Bolívar”, diseñado con sobriedad y elegancia; en el centro se levanta la estatua en homenaje al libertados Simón Bolívar. (p.49)

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: PARQUE DE LA MADRE**

CATEGORÍA: ARQUITECTÓNICO

TIPO: PARQUES

Gráfico N° 13 Parque de La Madre



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN

Se ubica en las calles Venezuela y Cofanes, a pocos metros del edificio Municipal. Este parque simboliza a la madre y su tesonero aporte a la familia. El nombre de este parque fue puesto como símbolo a las madres del cantón.

Es un área recreacional y de encuentro familiar en medio de jardines y pronunciada vegetación que le brinda un entorno de paz y vitalidad al sitio.
(p.50)

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: JARDÍN BOTÁNICO DE LA LAGUNA LAGO AGRIO**

CATEGORÍA: SITIO NATURAL

TIPO: LAGUNA

Gráfico N° 14 Especies del Jardín Botánico de la Laguna Lago Agrio



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN:

Se encuentra ubicada a 6 Km. al Este de la ciudad de Nueva Loja. La Laguna de Lago Agrio se debe su origen a la confluencia de dos esteros, llamados Buenavista y Jubones, manteniendo su espejo de agua estable, el mismo que aumenta en la época lluviosa, tiene una extensión aproximada de 2000 metros de largo, 300 metros de amplitud y su profundidad es desconocida, en su entorno se observa un bosque de aproximadamente 25 metros de alto compuesto por especies arbóreas como el guarumo, sangre de gallina, higuérón, peine de mono, jihua y palmas.

La Laguna es el hábitat de la corvina de río, boca chico, bagre de río, guanchinche, piraña, rayas, entre otros.

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: LAGUNA JULIO MARÍN**

CATEGORÍA: SITIO NATURAL

TIPO: LAGUNAS

Gráfico N° 15 Laguna Julio Marín



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN

Este atractivo Natural se ubica en el barrio Julio Marín, tiene una dimensión de 80 metros de ancho y 200 metros de largo, su alrededor está cubierto por maní, además árboles nativos de la zona que en un futuro le darán a la laguna aires de selva tropical, cuenta también con senderos, muelle, embarcadero, y un puente que atraviesa el riachuelo que alimenta a la laguna, también se puede pasear en botes. Y observar las diferentes aves de la región como: Loros, garza, pájaros azulejos.

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: LAGUNA YANAKUCHA**

CATEGORÍA: SITIO NATURAL

TIPO: LAGUNAS

Gráfico N° 16 Laguna Yanakucha



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN

Esta laguna se encuentra ubicada en la parroquia Santa Cecilia, vía Lago Agrio-Quito, km 15. Para llegar allí es necesario ingresar por la comunidad del mismo nombre. Yanakucha significa “laguna negra”, por tener dos lagunas una grande que mide 200 metros de largo y 100 metros de ancho, y una pequeña.

Están ubicadas a 2 kilómetros en línea reta se deben cruzar los ríos: Agua Blanca y Conejo, además cruzar vertientes, pantanos y cultivos. (p.57)

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: LAGUNA 5 DE AGOSTO**

CATEGORÍA: SITIO NATURAL

TIPO: LAGUNA

Gráfico N° 17 Laguna 5 de Agosto



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

DESCRIPCIÓN

Otra importante laguna del sistema lacustre del cantón. Un lugar lleno de encanto y verde vegetación. Aquí predomina el silencio de la naturaleza que solo es roto por el salto de un ave, o el grito de los pájaros.

Esta ubicada en la parroquia Santa Cecilia, km 17, vía Lago Agrio-Quito, margen izquierdo, a 2 km de la principal carretera asfaltada. Se llega después de 30 minutos de caminata. La laguna mide 500 metros de largo y 120 metros de ancho. Aquí se puede observar una gran cantidad de mamíferos, aves y vegetación. (p.58)

2.5.2. Manifestación Cultural

Los Recursos Turísticos Naturales que se encuentran en Lago Agrio son:

- Comunidad Cofán Dureno
- Comunidad San Bartolo
- Comunidad Yanakucha
- Kichwas del Aguarico

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: COMUNIDAD COFÁN DURENO**

CATEGORÍA: MANIFESTACIÓN CULTURAL

TIPO: ETNOGRAFÍA

CIUDAD y/o CANTÓN: NUEVA LOJA (LAGO AGRIO)

PARROQUIA: DURENO

Gráfico N° 18 Comunidad Cofán Dureno



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

La comunidad Cofán Dureno es el principal asentamiento Cofán existente en las orillas del Río Aguarico, en su sector superior, y se encuentra a una hora y treinta minutos de Lago Agrio por la carretera.

La comunidad Cofán Dureno es uno de los más importantes asentamientos de la región Cofán que cubre el “bajo” Putumayo, entre los ríos San Miguel, Guasúes. Putumayo y Aguarico. Dureno se encuentra en el margen meridional del Aguarico, cruzando el río a 4 kilómetros del pueblo de Dureno, el que con una población colona y mestiza, es un punto intermedio en la vía a Chiriza. Viven algunas familias con una población aproximada de 400 personas.

El 7 de abril de cada año ellos celebran una ceremonia ancestral: la presentación de la chicha de chontaduro, la fiesta de la chonta. La comunidad Cofán de Dureno centra actualmente la preservación de sus cultura a través de la permanencia de la filiación lingüística, es decir el idioma, que en su caso es el “a'inagae”. Esta tarea es realizada a través de la educación bilingüe intercultural que, como proyecto estatal en el área pedagógica, es sistematizado por la escuela de la comunidad.

En Dureno la artesanía está representada por la confección de artículos de chambira, los cuales se presentan para observación y adquisición de los grupos turísticos que recorren el Aguarico.

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: COMUNIDAD SAN BARTOLO**

CATEGORÍA: MANIFESTACIÓN CULTURAL

TIPO: ETNOGRAFÍA

SUBTIPO: GRUPOS ÉTNICOS

CIUDAD y/o CANTÓN: NUEVA LOJA (LAGO AGRIO)

PARROQUIA: EL ENO

Gráfico N° 19 Comunidad San Bartolo



Fuente: Guía Turística Lago Agrio

Elaborado por: Katy Rojas

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Se encuentra asentada en la parroquia el Eno, km 15, a treinta minutos de la vía Lago Agrio-Coca, margen izquierdo, primera línea. Es un atractivo cultural indígena representativo de los kichwas. Tiene 28 familias, es su mayoría habitan niños, jóvenes y adultos. Son pocos los ancianos que se puede encontrar.

La comunidad desarrolla productos de artesanías alternativas para el desarrollo turístico del lugar. Para ello utilizan materiales de la zona como semillas, fibras naturales y maderas. Muchos habitantes para mejorar sus ingresos económicos, se dedican a la confección de pulseras, collares, coronas, trajes típicos, aretes, etc. (p.62)

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: COMUNIDAD YANAKUCHA**

CATEGORÍA: MANIFESTACIÓN CULTURAL

TIPO: ETNOGRAFÍA

SUBTIPO: GRUPOS ÉTNICOS

CIUDAD y/o CANTÓN: NUEVA LOJA (LAGO AGRIO)

PARROQUIA: SANTA CECILIA

Gráfico N° 20 Comunidad Yanakucha



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

La comunidad Yanakucha se encuentra ubicada en la parroquia Santa Cecilia, km 15 vía Lago Agrio-Quito. La población de Yanakucha tiene su origen en el alto Napo, ellos emigraron aproximadamente cincuenta años atrás por el avance discriminado de las empresas petroleras.

Yanakucha significa “Laguna Negra” por tener dos lagunas: una grande que mide 200 metros de largo por 100 metros de ancho; otra pequeña ubicada a 2 kilómetros de la comunidad. Aquí se desarrollan actividades culturales con la comunidad, caminatas por la alguna. (p.60)

- **NOMBRE DEL ATRACTIVO: KICHWAS DEL AGUARICO**

CATEGORÍA: MANIFESTACIÓN CULTURAL

TIPO: ETNOGRAFÍA

SUBTIPO: GRUPOS ÉTNICOS

CANTÓN: LAGO AGRIO, SHUSHUFINDI, PIZARRO, CÁSCALES, PUTUMAYO Y CUYABENO.

Gráfico N° 21 Kichwas del Aguatico



Fuente: Guía Turística Lago Agrio
Elaborado por: Katy Rojas

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ViajandoX Ecuador, (2012) explica que:

El grupo de Kichwash de Aguatico se encuentran ubicados en la Provincia de Sucumbíos.

Los Kichwa fueron impuestos por los misioneros católicos como lengua oficial a los grupos nativos de los Andes, los objetivos y resultados de la evangelización de los siglos XVI y XVII, sin embargo hay indicios que la quichuaización amazónica tiene raíces previas al período incásico, en la medida del intercambio dinámico entre selvas húmedas y valles andinos y entre bosques tropicales El pueblo Kichwa está agrupado con varias comunidades. Cultivan maíz, cacao, café, yuca, plátano,

arroz, además para el consumo familiar se cultiva fréjol, maní, piña, caimito, chontaduro, entre otros. Se dedican a la caza y pesca especialmente para el autoconsumo, confeccionan instrumentos de barro, ceniceros, copas, cornetes, cántaros, figuras humanas y de animales, los decoran y los venden a los turistas.

Los Kichwas en la actualidad no son un grupo "primitivo", sino más bien presentan una cultura de transición, usa un idioma indígena de la selva y de la Amazonía, como algunos elementos blancos. La segunda lengua de Kichwa es el castellano, empleado para la relación con la sociedad blanco-mestiza. En algunas comunidades, además, se habla también el Shuar, dada la interrelación que mantienen con esta nacionalidad.

A más de la agricultura y pesca, tiene como principales actividades económicas y de subsistencia tradicional la agricultura itinerante de "roza" y quema en las purinas o huertas de la selva, el intercambio de productos y artesanía. Últimamente han incorporado como nuevas actividades la ganadería y el ecoturismo, las mismas que están provocando alteraciones profundas tanto en el ecosistema como en los contenidos de su cultura. La nacionalidad Kichwa está constituida por varios pueblos basados en relaciones de parentesco, una tradición cultural compartida que desarrolla prácticas especiales para relacionarse: fiestas, costumbres, vestido, intercambio, comercio, organización, entre otras. Los vestidos, la ubicación geográfica, organización y dialecto de cada pueblo hacen que se identifiquen como pueblos diferentes dentro de la nacionalidad Kichwa. Hoy en día, el Kichwa es comúnmente hablado no sólo en la selva y las montañas ecuatorianas, pero también en todos los países limítrofes. (ViajandoX Ecuador, 2012)

2.6. Gastronomía

La región Amazónica cuenta con una amplia variedad de comidas exóticas las mismas que se extienden a lo largo de la región, dentro de la gastronomía del cantón Lago agrio se tiene un plato que es considerado un majar dentro de este lugar como es el Maito que son pescados criados en la zona como la cachama y tilapia que están envueltos en hojas de bijao que se los cocina a carbón.

Gráfico N° 22 Maito (pescado envuelto en hoja de bijao) y el Pincho Amazónico



Fuente: <http://www.ame.gob.ec/-gastronomia>

Elaborado por: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas

En el Mercado de la ciudad se ofrece platos típicos como los Mayones, Guanta Rellena, Piraña en salsa de Palmito, la Picada Amazónica y muchos platos más. Claro está que la gastronomía del lugar no es única porque existe una extensa gama de influencias y recetas de todas las regiones del Ecuador, por lo que será fácil para el visitante encontrar platos de su preferencia.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Mercado

Según (Sapag, 2003) menciona que: “El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante técnicas estadísticas y así obtener la aceptación o no, y sus complicaciones de un producto dentro del mercado” (p.56)

Definiendo el estudio de mercado como un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos importantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de tomar decisiones y controlar las acciones de marketing en una situación específica.

El mercado turístico está definido como el conjunto de compradores-visitantes (demanda) y vendedores (oferta) de varios servicios como son de: de alojamiento, alimentación, transporte y esparcimiento. La compra-venta del servicio se deberá realizar entre la empresa del complejo eco-turístico y el usuario final, es decir el visitante nacional o extranjero.

Para realizar el estudio, se partirá del concepto de marketing el cual lo define como determinar las necesidades, los deseos y los intereses del mercado exigente, solo así se podrá brindar un valor superior a los clientes, de tal manera que se mantenga o mejore el bienestar del turista y de la sociedad en general.

Para el presente estudio de mercado, el perfil del segmento seleccionado como mercado meta, se considera el siguiente:

1. Niños, adolescentes y mayores de edad tanto hombres como mujeres, extranjeros y nacionales.
2. Que tengan gustos o preferencias por efectuar actividades turísticas al menos una vez al año.
3. Que tengan niveles de ingresos que correspondan a los estratos medios y altos.

Definido el mercado meta, se puede señalar que es aquel para el cual se ofertará los servicios del proyecto; el mismo que comprende los clientes potenciales que tienen necesidades por satisfacer, específicamente de alojamiento, esparcimiento y contemplación de la naturaleza, para lo cual se dispondrán de los necesario recursos financieros para cubrir dicha necesidad y deseo. De ahí surge el requerimiento de contar con una mezcla de marketing para llegar eficientemente a un grupo de clientes.

Para el proyecto el área correspondiente de influencia para el negocio a funcionar por medio del complejo turístico será el cantón Lago Agrio ubicado en la Provincia de Sucumbíos, área donde estará ubicada la infraestructura.

3.2 Tipos de mercado

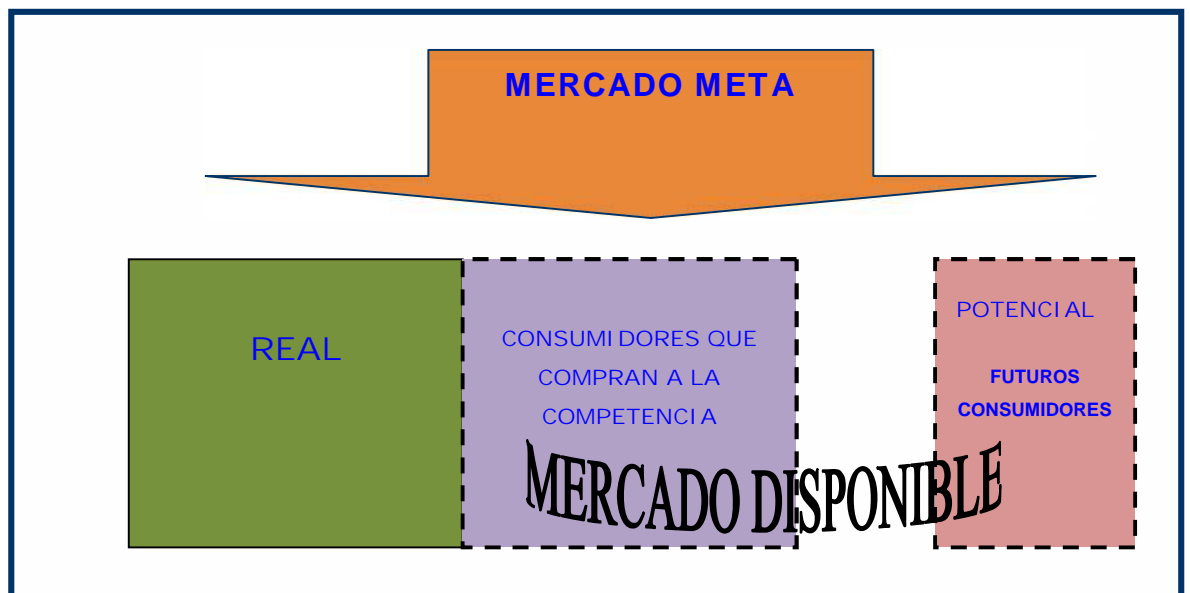
Tomando en cuenta que el mercado es un lugar físico donde confluye la oferta y la demanda, es decir que incluye a todos los vendedores y compradores (reales y potenciales) de un bien o servicio.

Es así que existen diversas clasificaciones o tipos de mercado según sean los criterios aplicados, a saber, para el presente proyecto se va a clasificar de acuerdo al tipo de demanda:

- **Mercado Total:** conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

- **Mercado Potencial:** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Objetivo:** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar
- **Mercado Real:** representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

Gráfico N° 23 Mercado Objetivo o Meta



Elaborado por: Katy Rojas

3.3. Objetivo del Estudio de Mercado

3.3.1. Objetivo General

Efectuar un estudio de mercado para determinar las necesidades de la población, el segmento de mercado, precios, la oferta, la demanda potencial y la demanda insatisfecha.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer las preferencias de los turistas respecto a que producto demandan.
- Cuantificar la potencialidad de la demanda.
- Investigar la oferta de servicios que existe en la zona del proyecto.
- Establecer los canales de comercialización más idóneos para el proyecto.

3.4 Producto o Servicio

Según (Staton & Etzel, 2007) define el producto como: "Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p. 248)

Establecido el concepto se puede decir que es el bien o servicio utilizado para cubrir necesidades concretas, posee características que lo diferencian del negocio que los presta, por lo tanto son adquiribles y usables independientemente.

Complejo Turístico

“Una estación o complejo turístico (habitualmente designado con la palabra inglesa resort) es un lugar diseñado para las actividades de la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras. (Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, 2012)

Con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas locales y extranjeros que visitan el Cantón Lago Agrio se pretende establecer un complejo que estará ubicado en la vía Colombia km 5 en el recinto Santa Cruz donde se prevé ofrecer servicios de primer orden con el propósito de brindar una completa satisfacción a los usuarios.

3.4.1. Características del Producto

- **Especificaciones del Servicio:**

Complejo Turístico: Los servicios a brindar al público que ingrese al complejo son:

- Piscinas con toboganes (2 para adultos y 1 de niños)
- Canchas deportivas de fútbol, indor y vóley.
- Juegos infantiles
- Servicio de Parqueadero

Gastronomía: Los platos a ofrecer en el complejo turístico serán elaborados con productos que se cultivan en el lugar, de manera que se conserven sus tradiciones gastronómicas siendo el menú siguiente:

Platos a la carta:

- Seco de Gallina
- Pescado frito: de tilapia y cachama
- Parrilladas los fines de semana

Patos típicos:

- Maito

Snack Bar:

- Salchipapas
- Hamburguesas
- Hot Dogs
- Bebidas frías: aguas, gaseosas, licor, jugos y cerveza

Pista de Baile: Contará con amplificadores donde se colocará música de preferencia del cliente, brindando siempre un ambiente agradable y cálido.

Salón de Eventos: Se receptorá pedidos para la realización de eventos sociales, académicos y culturales previamente solicitados para realizar el debido mantenimiento del lugar.

- **Especificaciones técnicas:**

“Documento que define las características requeridas en un producto, tales como los niveles de calidad, el uso específico, la seguridad, las dimensiones, que son parte de las prescripciones aplicables al producto en lo referente a la terminología, los símbolos, los ensayos y métodos de ensayo, el etiquetado, etc.” (La comunidad del conocimiento, 2001)

- El complejo turístico atenderá de miércoles a domingo en los horarios de 10h00 a 18h00.
- El lunes y martes se realizará el debido mantenimiento de todo el complejo turístico.
- A los empleados se les dotará de uniformes apropiados de acuerdo al cargo a desempeñar con su respectivo nombre en la parte superior del pecho para una mejor identificación.
- La música interna será de tipo relajante- acogedora para que los clientes se sientan a gusto al llegar al complejo turístico. Mientras que

la música externa en las aéreas de recreación será actualizada, acogedora y bailable transmitiendo al turista un ambiente alegre y tropical.

- En cuanto a la infraestructura será con un diseño arquitectónico, con acabados de primera, así también existirá la debida señalización y salidas de emergencia. El terreno comprende de 3.000 metros cuadrados; los mismos que serán distribuidos para los diferentes servicios que se van a ofrecer.

- **Especificaciones de diseño y calidad del servicio:**

Las especificaciones del diseño hacen referencia a la infraestructura que va a tener el complejo turístico.

Muchos estudios sobre la calidad del servicio utilizan la orientación al cliente, mediante cinco dimensiones del servicio que son: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, de tal manera que al tener precios justos, el cliente va a confiar en el servicio a ofertar.

- **Confiabilidad:** significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los clientes.
- **Responsabilidad:** es decir que los empleados estarán siempre atentos para ayudarle a algún cliente inconforme o algún cliente desorientado.
- **Seguridad:** el complejo turístico posee un conjunto de medidas y acciones que permitirán garantizar tranquilidad a las personas y continuidad de las actividades en pos del cumplimiento de objetivos pre definido bilateralmente.

- Empatía: es decir que los empleados siempre estarán prestos a ser suyo el requerimiento del cliente y actuará desde el punto de vista del cliente.
- Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, materiales visuales del complejo turístico estarán dentro los requerimientos de los clientes bajo estándares de calidad y seguridad.

3.5. Fuentes de Información

Son todos los documentos que de una forma u otra difunden los conocimientos propios de un área con el fin de ayudar a resolver la investigación.

3.5.1. Fuentes de información Secundaria

“Antes de conocer la información primaria, es necesario saber sobre la información secundaria que “es aquella que implica la generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación de datos informativos.” (Wikipedia, 2012)

Entre las fuentes secundarias se puede mencionar:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias

Las investigaciones suelen comenzar con los datos secundarios. Estos datos generalmente se consiguen con mayor facilidad, rapidez que los primarios, pero suelen presentar un inconveniente el de no proporcionar la totalidad de la información necesaria, además que su calidad no resulta ser la más conveniente para tomar decisiones, por lo cual se deben procurar datos primarios.

3.5.1.1. Estadísticas de Población

Se persigue analizar a la población y su comportamiento frente al turismo, partiendo del proceso de formación y desarrollo del turismo en Lago Agrio como base para el análisis de los efectos que genera la actividad turística; tales resultados facilitarán el reconocimiento de los impactos socioculturales del turismo en el contexto cultural y local, además reconocer el valor práctico de la percepción social de los diferentes estratos implicados en el estudio.

De acuerdo a los datos obtenidos de fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se determinó que la población del Cantón Lago Agrio tanto hombres como mujeres, representa en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3 Población del Cantón Lago Agrio

CANTÓN LAGO AGRIO	POBLACIÓN 2010	TOTAL TURISTAS NACIONALES Y RESIDENTES	TOTAL EXTRANJEROS
Lago Agrio	91.744	91.744	-----
Turistas Nacionales	120	120	-----
Turistas Extranjeros	3.781	-----	3.781
TOTAL	95.645	91.864	3.781

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.5.2. Fuentes de información primaria

“Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.” (Gestiopolis, 2010)

3.5.2.1. Encuestas

Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Gestiopolis, 2010)

3.5.2.1.1. Cálculo del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra indicará una proporción representativa del universo y servirá principalmente para investigar y determinar los objetivos del estudio de mercado.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula aplicada para muestras aleatorias cuando se conoce el tamaño de la población:

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

Datos para la aplicación de la fórmula

n= tamaño de la muestra	X
N=tamaño del universo	95.645
Z= valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza	1.96
p= probabilidad de éxitos de un evento	0.50
q= probabilidad de fracaso de un evento	0.50
e= grado de error de significancia	0.05

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Investigación

$$n = \frac{(1.96)^2 * (95.645) * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * 95.645 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383$$

3.5.2.1.2. Diseño modelo de la encuesta

El objetivo de la encuesta es conocer a los posibles demandantes del servicio mediante preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas tienen una respuesta libre mientras las cerradas se limitan a tener una respuesta positiva o negativa. El cuestionario consta en el (Anexo 1)

3.5.2.1.3. Resultados de la encuesta

La aplicación de la encuesta permitió determinar que el 60% de personas encuestadas pertenece a turistas nacionales y residentes que visitan la ciudad de Lago Agrio por lo que corresponden a 229 encuestas. Mientras que el 40 % corresponde a turistas extranjeros que corresponde a 154 encuestas que se aplicaron. A continuación se detalla en el cuadro N° 4 y 5:

Lugar de Procedencia

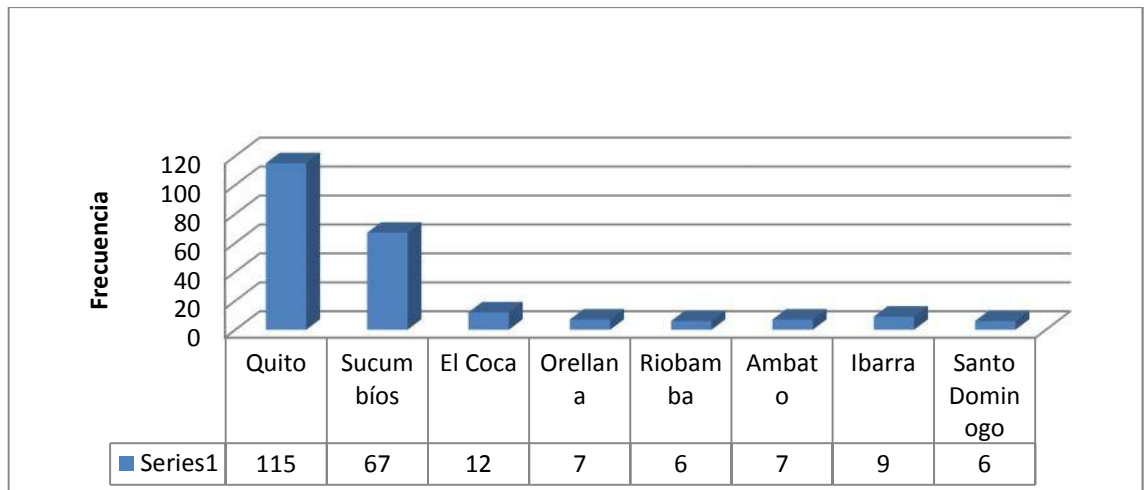
Cuadro N° 4 Lugar de Procedencia de Turistas Nacionales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito	115	50,22
Sucumbíos	67	29,26
El Coca	12	5,24
Orellana	7	3,06
Riobamba	6	2,62
Ambato	7	3,06
Ibarra	9	3,93
Santo Domingo	6	2,62
TOTAL	229	100,00

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 24 Representación de Turistas Nacionales



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación:

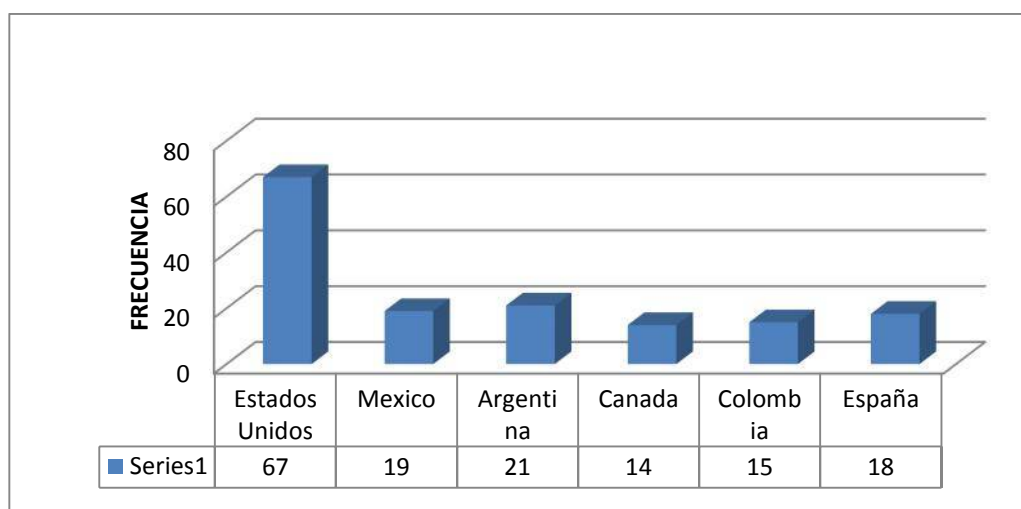
En el cuadro N°4 se puede observar que el 50% de turistas que visitan Lago Agrio son de la ciudad de Quito Provincia de Pichincha, mientras que el 29% corresponde a la provincia de Sucumbíos dentro de este se incluye a los residentes de la ciudad de Lago Agrio, el 5% corresponde a los que vienen de El Coca, el 4%, 3% y 2% corresponde a los que vienen de Ibarra, de la Provincia de Orellana, Ambato, Riobamba y Santo Domingo respectivamente.

Cuadro N° 5 Lugar de procedencia de los Turistas Extranjeros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estados Unidos	67	43,51
México	19	12,34
Argentina	21	13,64
Canadá	14	9,09
Colombia	15	9,74
España	18	11,69
TOTAL	154	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 25 Representación de Turistas Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación:

La encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Lago Agrio permitió determinar que el 60% corresponde a turistas nacionales y el 40% corresponde a los turistas extranjeros los cuales provienen de Estados Unidos con el 43%, Argentina con el 14%, México 12%, España 12%, Colombia 10% y finalmente 9% provienen de Canadá. Cabe destacar que la mayor parte de extranjeros que visita Lago Agrio viaja al lugar por negocios y es necesario aclarar que por tal razón tienen conocimientos del idioma español.

Tabulación de las Respuestas de la encuesta turistas nacionales y residentes

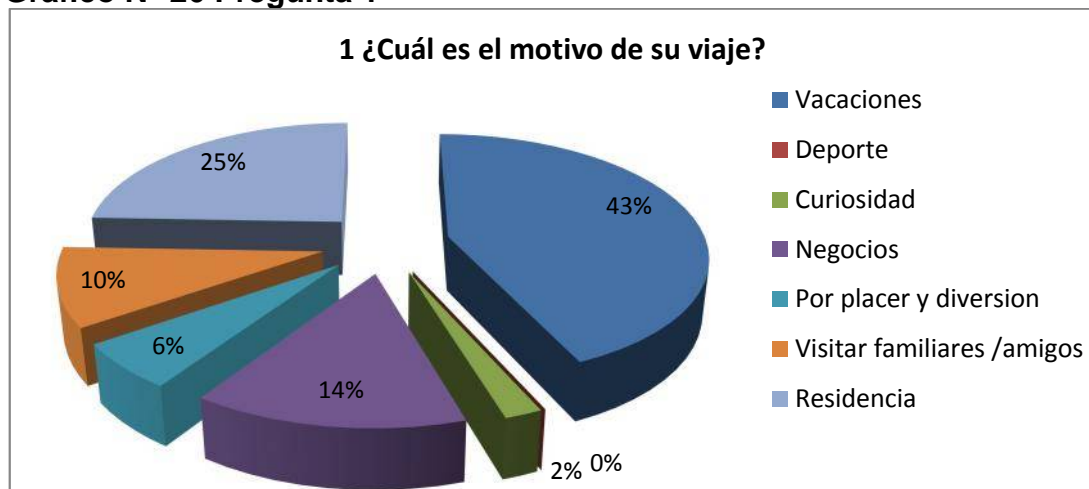
1. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Cuadro N° 6 Tabulación pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	110	43,31
Deporte	0	0,00
Curiosidad	5	1,97
Negocios	36	14,17
Por placer y diversión	15	5,91
Visitar familiares /amigos	26	10,24
Residencia	62	24,41
TOTAL	254	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 26 Pregunta 1



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación

El 43% de los turistas nacionales afirma que cuando viaja lo hace por vacaciones, el 24% son residentes del lugar, el 14% por negocios, mientras que 10% para visitar a sus familiares y amigos, el 6% de los encuestados afirmó hacerlo por placer y diversión, finalmente el 2% dijo hacerlo por curiosidad por que amigos recomiendan el lugar.

2. ¿Conoce usted un sitio de recreación y entretenimiento en Lago Agrio?

Cuadro N° 7 Tabulación pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	208	90,83
NO	21	9,17
TOTAL	229	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 27 Pregunta 2



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación

La información que se obtuvo de la encuesta el 91% de encuestados dijo conocer un sitio de recreación y entretenimiento en Lago agrio, mientras que el 9% dijo no, como se pudo determinar hay que promover el turismo sobre los atractivos turísticos recreativos que existe en la ciudad de Lago Agrio.

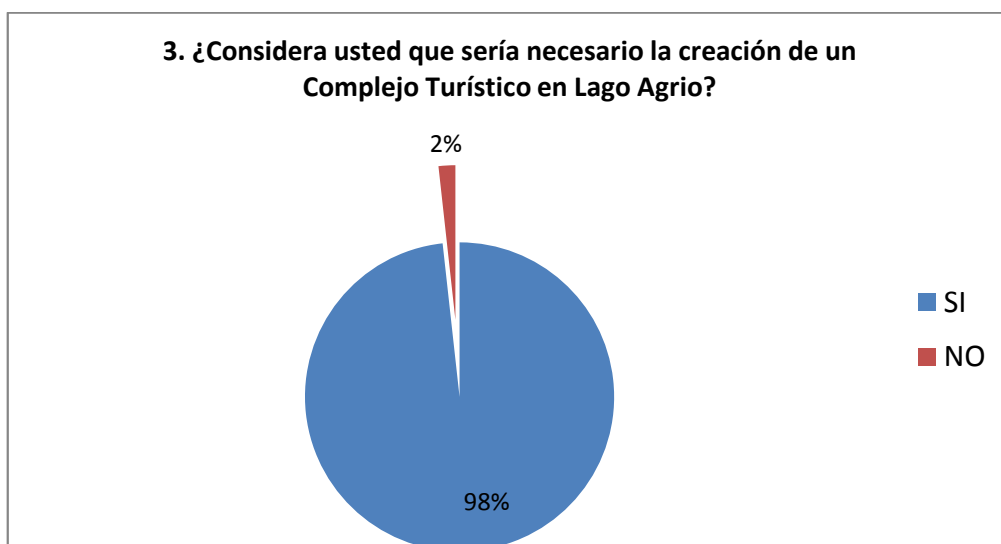
3. ¿Considera usted que sería necesario la creación de un Complejo Turístico en Lago Agrio?

Cuadro N° 8 Tabulación pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	225	98,25
NO	4	1,75
TOTAL	229	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 28 Pregunta 3



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación

El 98% de encuestados dijo que sería necesario la creación de un complejo turístico el mismo que brinde un servicio excelente a buen precio y que cumpla con las expectativas de los visitantes. El 2% dijo no estar de acuerdo porque en la zona si existe estos lugares.

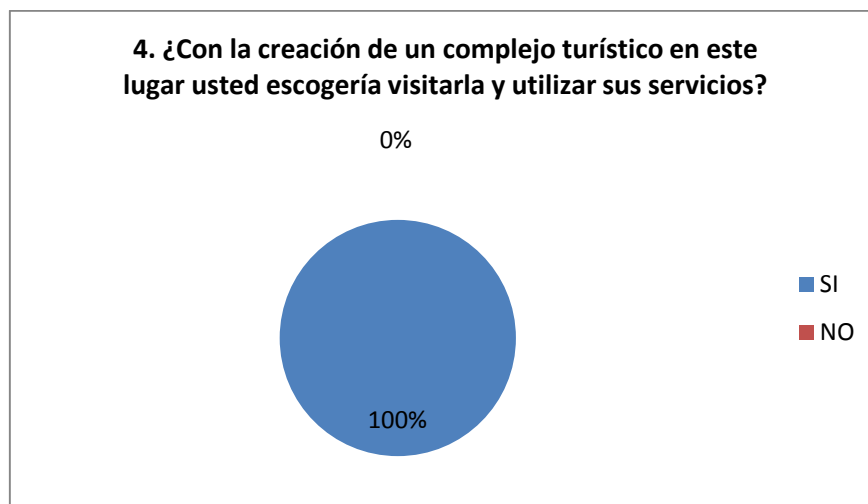
4. ¿Con la creación de un complejo turístico en este lugar usted escogería visitarla y utilizar sus servicios?

Cuadro N° 9 Tabulación pregunta 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	229	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	229	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 29 Pregunta 4



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación

El 100% de las personas encuestadas admitió visitar y utilizar los servicios del nuevo complejo turístico.

5. ¿Cuándo visita un complejo turístico con que personas suele ir?

Cuadro N° 10 Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	120	34,29
Familia	189	54,00
Pareja	36	10,29
Solo	5	1,43
TOTAL	350	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 30 Pregunta 5



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta se obtuvo que el 54% de las personas encuestadas cuando visita un complejo acude con toda su familia, mientras que el 34% dijo acudir con amigos, el 10% afirmó ir en pareja, finalmente el 1% dijo ir solo.

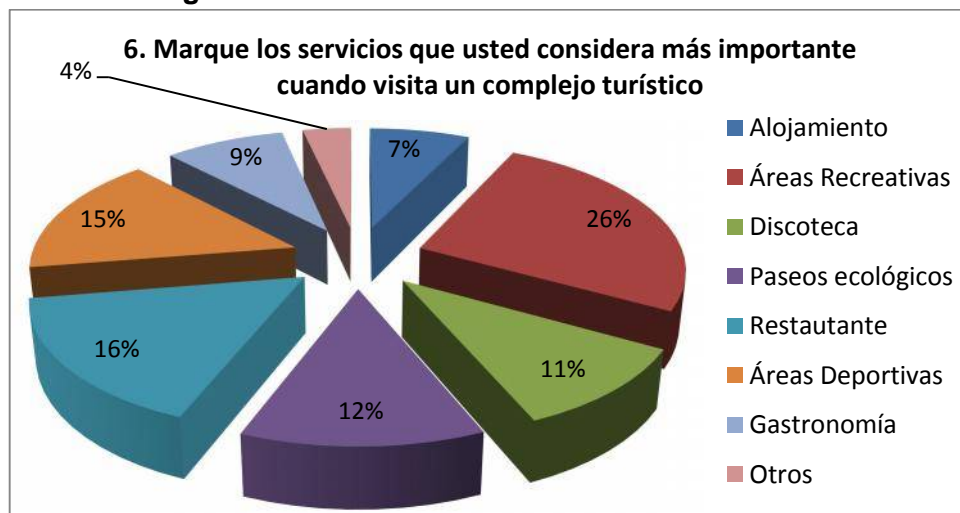
6. Marque los servicios que usted considera más importante cuando visita un complejo turístico

Cuadro N° 11 Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	35	7,20
Áreas Recreativas	126	25,93
Discoteca	51	10,49
Paseos ecológicos	60	12,35
Restaurante	80	16,46
Áreas Deportivas	75	15,43
Gastronomía	42	8,64
Otros	17	3,50
TOTAL	486	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 31 Pregunta 6



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación

El 26% de los turistas encuestados prefieren que un complejo tenga servicios como áreas recreativas, el 16% restaurante, 15% áreas deportivas, el 12% paseos ecológicos, 10% discoteca, el 9% gastronomía, y finalmente el 4% expuso que lo más importante es la buena atención al cliente.

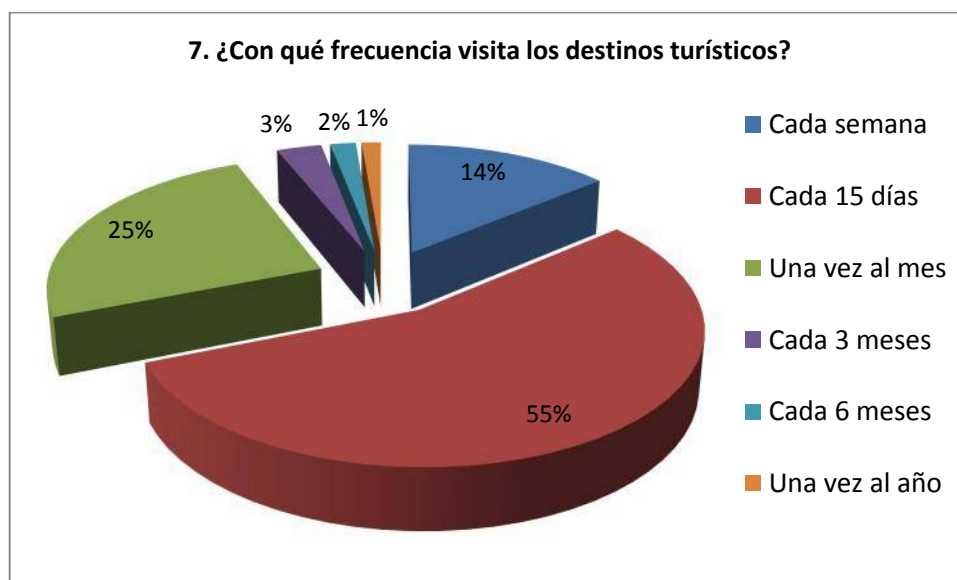
7. ¿Con qué frecuencia visita los destinos turísticos?

Cuadro N° 12 Tabulación pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	32	13,97
Cada 15 días	126	55,02
Una vez al mes	57	24,89
Cada 3 meses	7	3,06
Cada 6 meses	4	1,75
Una vez al año	3	1,31
TOTAL	229	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 32 Pregunta 7



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 55% de turistas encuestados indicó acudir cada 15 días, el 25% dijo acudir a un destino turístico una vez al mes, el 3% cada 3 meses, el 2% cada 6 meses, y finalmente el 1% una vez al año.

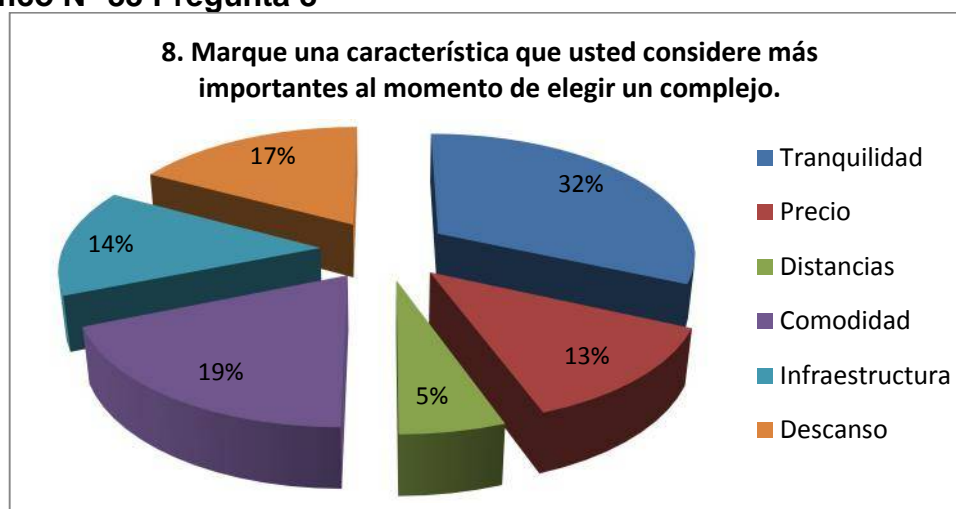
8. Marque una característica que usted considere más importantes al momento de elegir un complejo.

Cuadro N° 13 Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tranquilidad	162	31,76
Precio	65	12,75
Distancias	28	5,49
Comodidad	96	18,82
Infraestructura	72	14,12
Descanso	87	17,06
TOTAL	510	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 33 Pregunta 8



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación

El 32% dice que considera importante la tranquilidad al momento de elegir un complejo, el 19% la comodidad, el 17% el descanso, el 14% la infraestructura del lugar debe cumplir con los requerimientos necesarios para un buen servicio, el 12% considera que el precio es importante, mientras que el 5% dijo que la distancia.

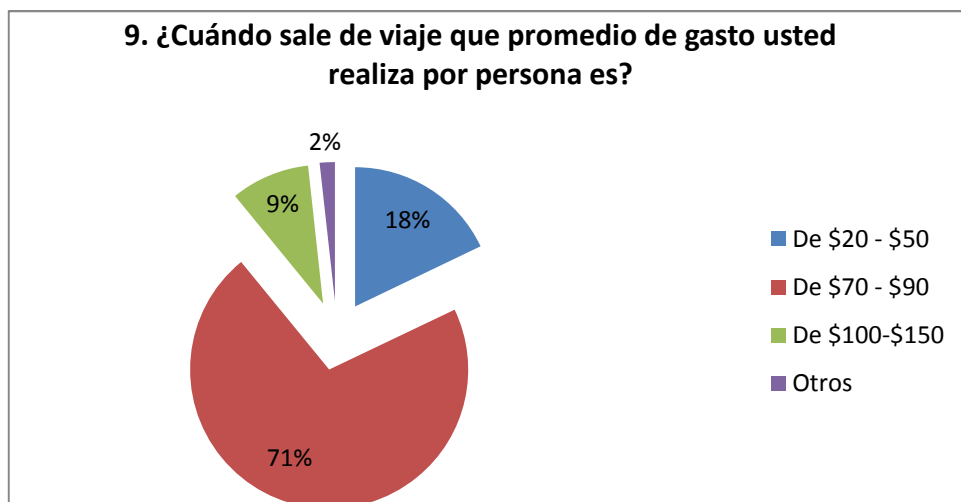
9. ¿Cuándo sale de viaje que promedio de gasto usted realiza por persona es?

Cuadro N° 14 Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$20 - \$50	41	17,90
De \$70 - \$90	163	71,18
De \$100-\$150	21	9,17
Otros	4	1,75
TOTAL	229	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 34 Pregunta 9



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 71% expuso que su promedio es de \$70 a \$90 dólares, mientras que el 18% afirmó gastar de \$20 a \$50 dólares, un mínimo porcentaje del 9% está dispuesto a gastar de \$100 a \$150 dólares, finalizando con el 2% que dijo que depende del tipo de lugar y su capacidad económica para divertirse.

10.- ¿Por qué medio obtiene información para salir de viaje?

Cuadro N° 15 Pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	116	41,13
Volantes	21	7,45
Prensa Escrita	14	4,96
Radio	37	13,12
TV	65	23,05
Otro	29	10,28
TOTAL	282	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 35 Pregunta 10



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación

El 41% de encuestados se informa a través de internet, mientras que el 23% dijo obtener información a través de TV, el 13% a través de la radio obtienen opciones para salir de viaje, mientras que el 10% dijo que a través de hojas volantes de los lugares turísticos, el 7% de amistades, vallas publicitarias, mapas y revistas ecológicas. Finalmente el 5% de la prensa escrita.

Tabulación de la encuesta para turistas extranjeros

La aplicación de la encuesta permitió determinar que el 40% de personas encuestadas pertenece a turistas extranjeros que vienen de distintos lugares del mundo a visitar la diversidad del cantón de Lago Agrio por lo que corresponden a 154 encuestas.

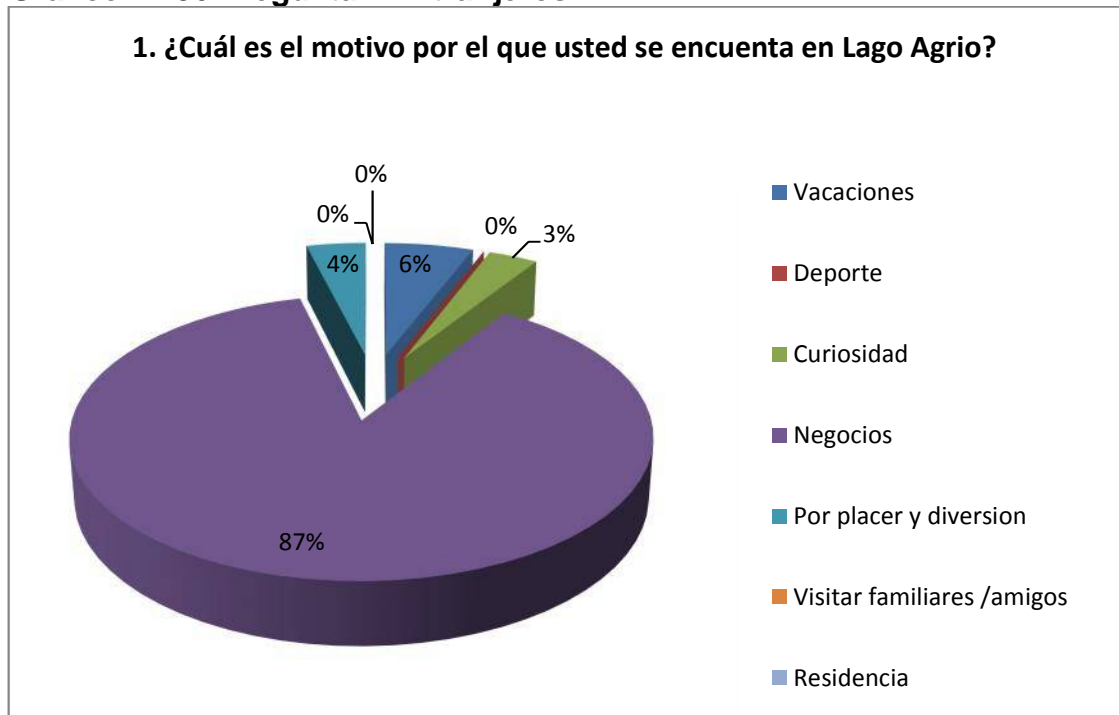
1. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Cuadro N° 16 Pregunta 1 Extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	9	5,84
Deporte	0	0,00
Curiosidad	5	3,25
Negocios	134	87,01
Por placer y diversión	6	3,90
Visitar familiares /amigos	0	0,00
Residencia	0	0,00
TOTAL	154	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 36 Pregunta 1 Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Como se puede observar en el grafico el 6% de los turistas extranjeros dijo que cuando viaja lo hace por vacaciones, el 87% respondió por negocios, el 4% dijo viajar por placer y diversión debido a la diversidad del lugar y finalmente el 3% respondió por curiosidad porque ha tenido referencias sobre el lugar.

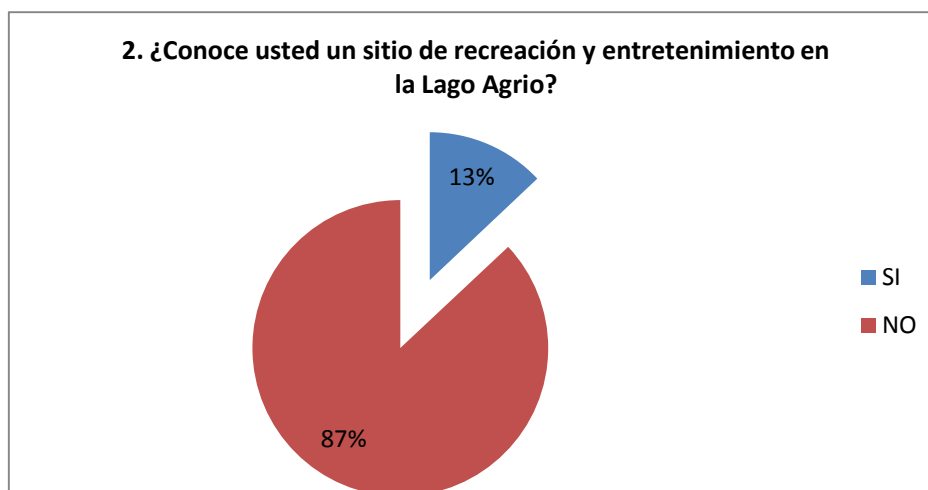
2. ¿Conoce usted un sitio de recreación y entretenimiento en Lago Agrio?

Cuadro N° 17 Pregunta 2 Extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	12,99
NO	134	87,01
TOTAL	154	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 37 Pregunta 2 Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación:

El resultado de la pregunta 2 de la encuesta se puede observar que el 87% de los turistas extranjeros encuestados desconoce si existen lugares de entretenimiento debido a que solamente llegan al lugar por trabajo, mientras que el 13% respondió que si conoce lugares de distracción y entretenimiento debido a las referencias de los residentes del lugar.

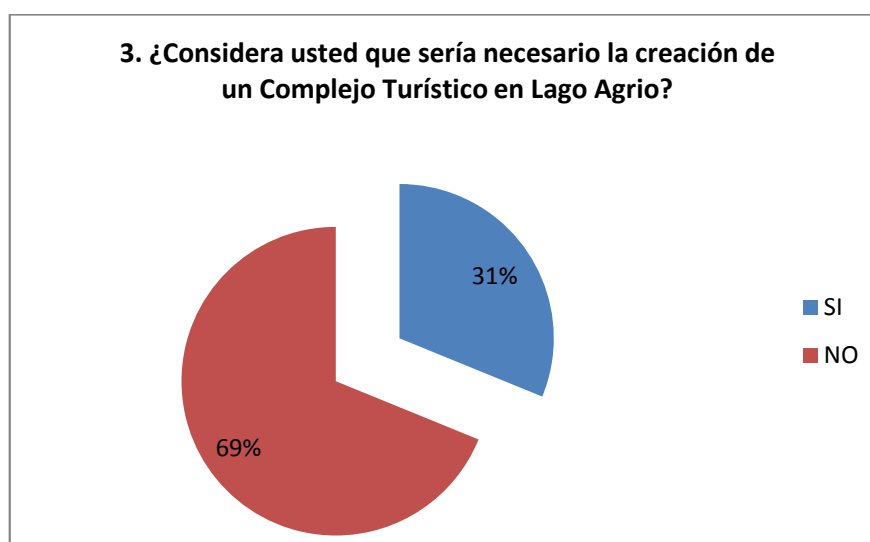
3. ¿Considera usted que sería necesario la creación de un Complejo Turístico en Lago Agrio?

Cuadro N° 18 Pregunta 3 Extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	31,17
NO	106	68,83
TOTAL	154	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 38 Pregunta 3 Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación:

El 69% de turistas extranjeros consideró que no es necesaria la creación de un complejo turístico debido a que ellos prefieren los viajes más aventureros y adentrarse a la selva de la región; además simplemente están por negocios en el lugar, mientras que el 31% consideró que si se debería crear un complejo turístico.

4. ¿Con la creación de un complejo turístico en este lugar usted escogería visitarla y utilizar sus servicios?

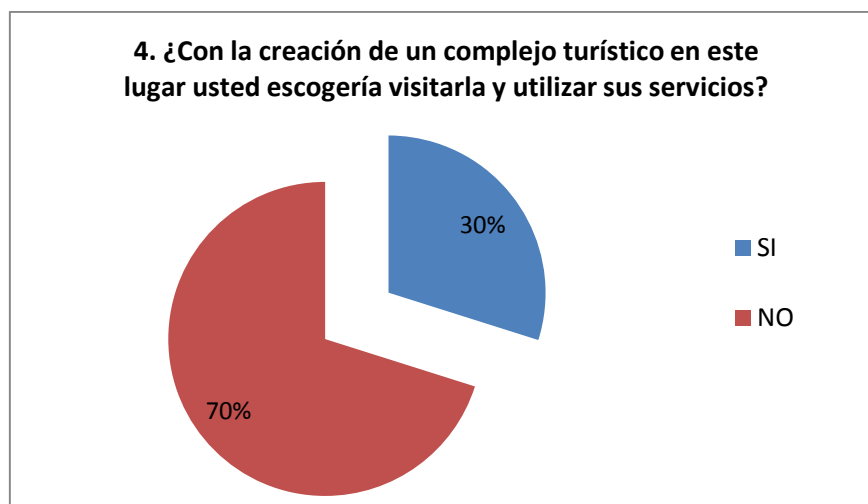
Cuadro N° 19 Pregunta 4 Extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	73	47,40
NO	81	52,60
TOTAL	154	100,00

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 39 Pregunta 4 Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Encuesta

Interpretación:

El 70% de los turistas extranjeros encuestados respondieron que no visitarían ni utilizarían los servicios del nuevo complejo turístico debido a que ellos solamente llegan al lugar por negocios y no por diversión, mientras que el 30% respondió que si acudiría al nuevo complejo.

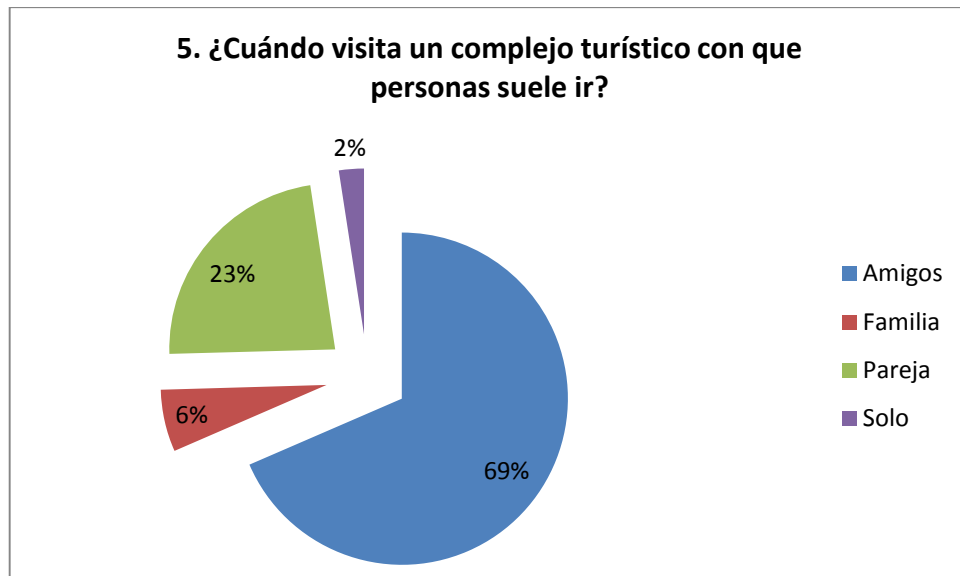
5. ¿Cuándo visita un complejo turístico con que personas suele ir?

Cuadro N° 20 Pregunta 5 Extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	113	68,48
Familia	10	6,06
Pareja	38	23,03
Solo	4	2,42
TOTAL	165	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N°40 Preguntas 5 Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación:

De los encuestados el 68% respondió que cuando acude a un complejo turístico suele ir con amigos, el 23% dijo ir con su pareja, el 6% respondió ir acompañado de su familia, y finalmente el 2% dijo acudir solo.

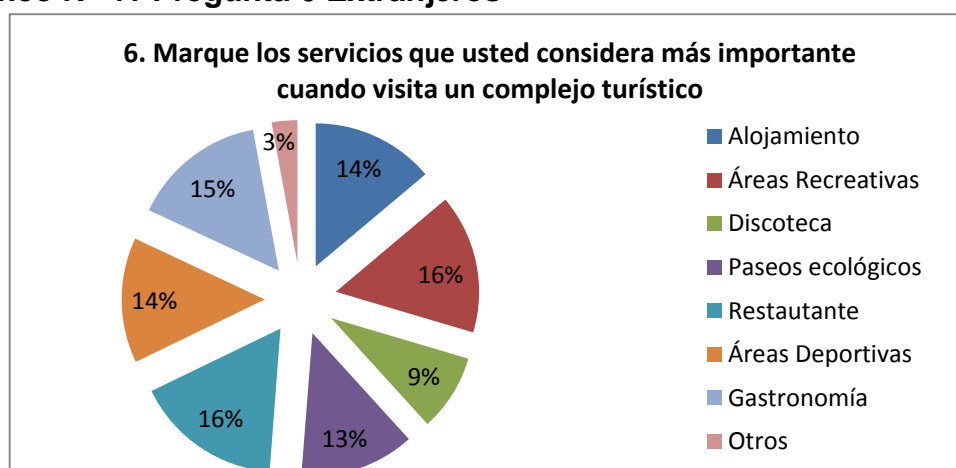
6. Marque los servicios que usted considera más importante cuando visita un complejo turístico

Cuadro N° 21 Pregunta 6 Extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	96	13,85
Áreas Recreativas	109	15,73
Discoteca	60	8,66
Paseos ecológicos	90	12,99
Restaurante	115	16,59
Áreas Deportivas	98	14,14
Gastronomía	105	15,15
Otros	20	2,89
TOTAL	693	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 41 Pregunta 6 Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación:

En el gráfico N° 41 el 17% de turistas encuestados indicaron que prefieren que haya restaurante en los complejos turísticos, el 16% áreas recreativas, 15% prefieren que exista variedad gastronómica, el 14% áreas deportivas, 13% gustan de los paseos ecológicos, y finalmente 7% prefieren las discotecas.

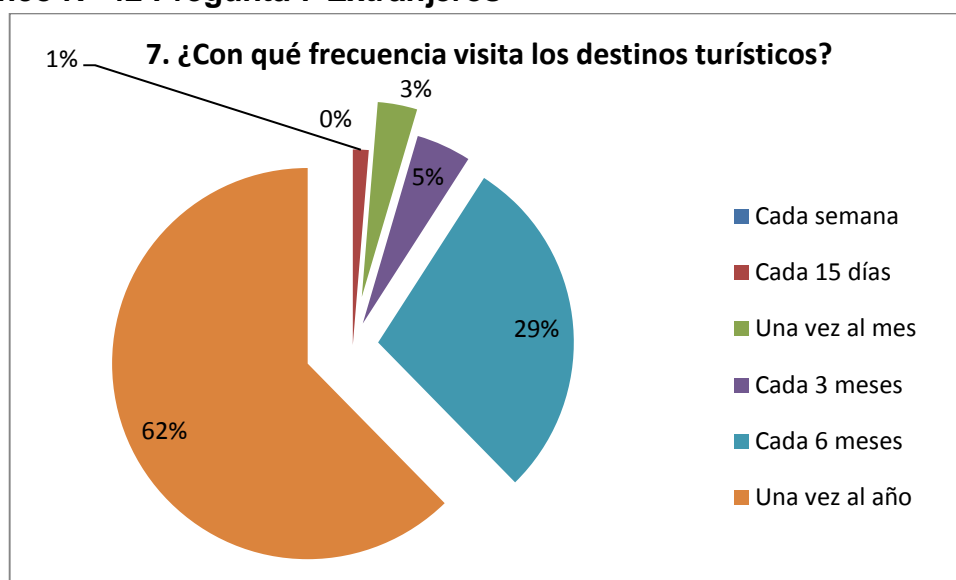
7. ¿Con qué frecuencia visita los destinos turísticos?

Cuadro N° 22 Pregunta 7 Extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	0	0,00
Cada 15 días	2	1,30
Una vez al mes	5	3,25
Cada 3 meses	7	4,55
Cada 6 meses	44	28,57
Una vez al año	96	62,34
TOTAL	154	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 42 Pregunta 7 Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación:

El 62% de turistas extranjeros encuestados respondió que solamente viajan a los destinos turísticos fuera de su país de origen una vez al año, el 29% viajar a los destinos turísticos cada 6 meses, mientras que el 5% y 3% comento acudir cada 3 meses y una vez al mes respectivamente, y finalmente una mínima cantidad viaja solamente cada 15 días pero solamente a los destinos turísticos que se encuentran dentro de sus países de origen.

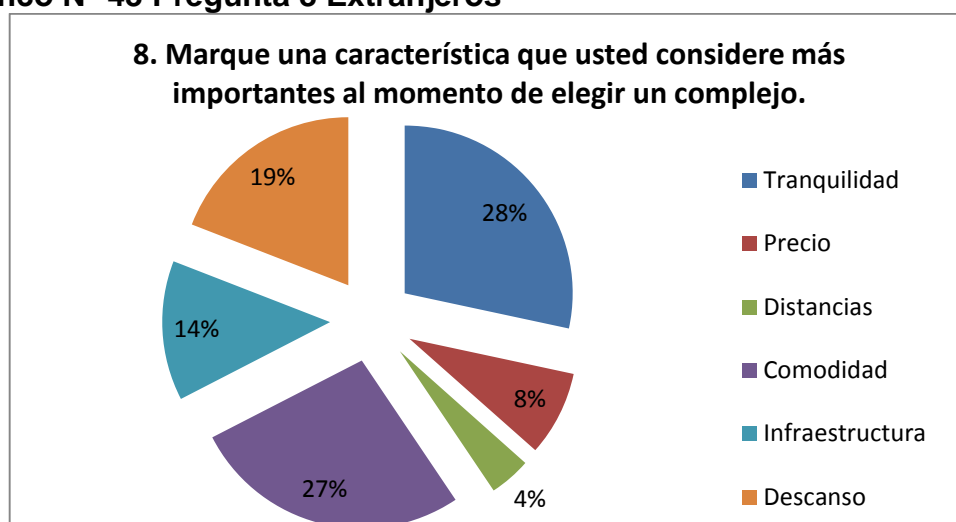
8. Marque una característica que usted considere más importantes al momento de elegir un complejo.

Cuadro N° 23 Pregunta 8 Extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tranquilidad	135	28,36
Precio	39	8,19
Distancias	19	3,99
Comodidad	128	26,89
Infraestructura	64	13,45
Descanso	91	19,12
TOTAL	476	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 43 Pregunta 8 Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Se determinó que el 28% de turistas extranjeros prefieren la tranquilidad, igualmente prefieren que en el lugar sea cómodo con el 27%, mientras que el 19% gusta del descanso, el 13% considera importante la infraestructura del lugar, el 8% considerar el precio ya que está relacionado con las características del lugar, y finalmente el 4% la distancia de los sitios turísticos.

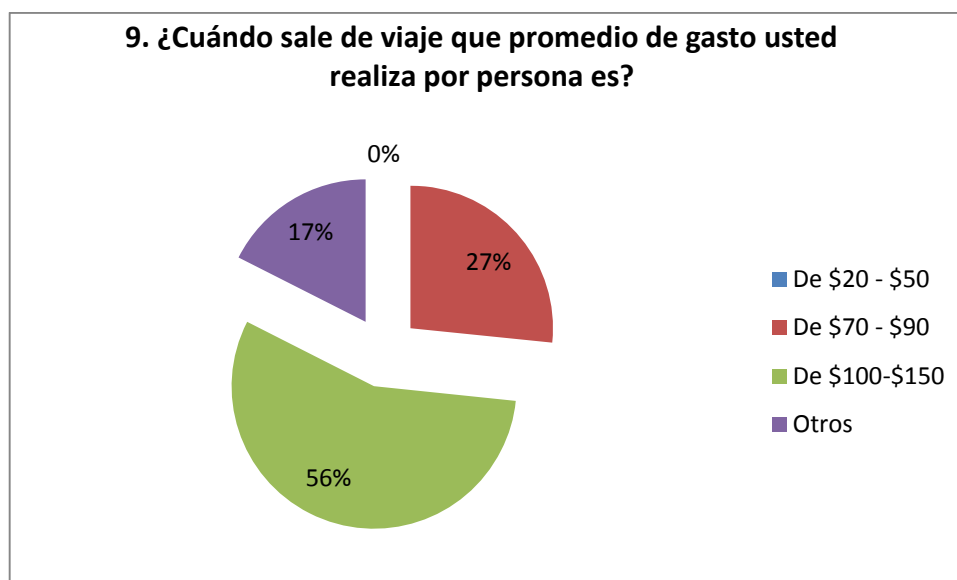
9. ¿Cuándo sale de viaje que promedio de gasto usted realiza por persona?

Cuadro N° 24 Pregunta 9 Extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$20 - \$50	0	0,00
De \$70 - \$90	41	26,62
De \$100-\$150	86	55,84
Otros	27	17,53
TOTAL	154	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 44 Pregunta 10 Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación:

El 56% de turistas expuso que su promedio de gasto va desde los \$100 a \$150 dólares por persona, mientras que el 27% desde los \$70 a \$90 dólares por persona, y finalmente el 18% está dispuesto a gastar más de \$150 dólares. Esto depende de la capacidad económica del turista.

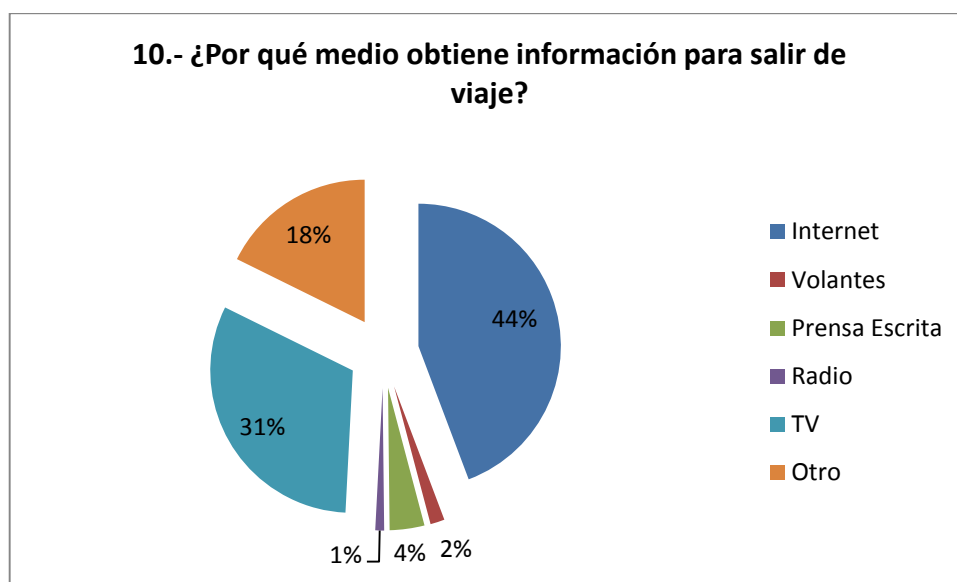
10. ¿Por qué medio obtiene información para salir de viaje?

Cuadro N° 25 Pregunta 10 Extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	135	44,26
Volantes	5	1,64
Prensa Escrita	12	3,93
Radio	3	0,98
TV	96	31,48
Otro	54	17,70
TOTAL	305	100,00

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 45 Pregunta 10 Extranjeros



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Encuesta

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta se determinó que los turistas extranjeros antes de salir de viaje se informan a través de internet con el 44%, y de TV con el 31% y con el 18% en agencias de viajes estos son los principales medios de información considerandos por los turistas.

3.6 Análisis de la Demanda

La demanda se define como la cantidad de producto o servicio que están dispuestos a comprar los consumidores, considerando un precio y un determinado período.

(Andrade, 2005) menciona que “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.” (p. 215)

El turismo constituye una de las actividades con mayor crecimiento y futuro en la economía de la población, por ser la principal fuente de ingresos, tanto por el empleo directo e indirecto, como por las actividades complementarias que generan en la población. La actividad turística puede ser positiva o negativa en tanto en cuanto los impactos que predominan dependerán de las circunstancias del hecho turístico y la situación local que puede cambiarse con el tiempo.

Actualmente en la ciudad de Nueva Loja Lago Agrio existen muchos consumidores que están de acuerdo que se cree el nuevo complejo turístico y a su vez desean visitarlo sea por recreación, paseos ecológicos, reuniones familiares y tranquilidad con la finalidad de satisfacer sus expectativas.

3.6.1. Tipos de demanda

En relación con su oportunidad se clasifica en:

- **Demanda Insatisfecha:** es aquella que lo producido u ofrecido no alcanza a satisfacer los requerimientos del mercado

- **Demanda Satisfecha:** es aquella que lo producido u ofrecido es exactamente lo que el mercado requiere.
- **Demanda Satisfecha Saturada:** es aquella que no puede soportar mayor producción del bien en el mercado.
- **Demanda Satisfecha no saturada:** es aquella que aparentemente satisfecha no puede hacer crecer a través de herramientas de mercadotecnia.

La demanda, se debe estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender productos o servicios. Esto es saber que niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se pretende ofrecer.

Además, es necesario conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores mayores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permitan consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. En muchos casos, influye la moda que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes y servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

3.6.2. Cuantificación de la demanda Actual

El proyecto, considera a los residentes locales, turistas nacionales y turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Nueva Loja – Lago Agrio, atraídos por sus paisajes, la hospitalidad de la población, tranquilidad, el contacto con la naturaleza.

Cuadro N° 26 Cuantificación de la Demanda

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010
Habitantes Cantón Lago Agrio	91.744
Turistas Nacionales	120
Turistas Extranjeros	3.781
TOTAL	95.645

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: INEC (2010)

Cuadro N° 27 Cuantificación de la demanda actual (proyección año 2012)

POBLACIÓN		TASA DE CRECIMIENTO CANTÓN LAGO AGRIO	POBLACIÓN 2011	POBLACIÓN ACTUAL 2012
Residentes y Turistas Nacionales	91.864	3,37%	94.960	98.160
Turistas Extranjeros	3.781	3,37%	3.908,	4.040
TOTAL	95.645	3.37%	98.868	102.200

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: INEC

Para cuantificar la demanda actual se tomó el valor total del universo del cuadro N°3 debido a que no existen datos oficiales sobre la cuantificación de turistas tanto nacionales y extranjeros que ingresan a Lago Agrio se obtuvo información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el mismo que arroja datos al 2010, para actualizarlo al 2012, se realizó una proyección aplicando la tasa de crecimiento actual del Cantón Lago Agrio que es del 3,37% dato de la página web del INEC.

3.6.2.1. Mercado Meta

Para determinar el mercado meta, los posibles clientes para el nuevo complejo turístico El "BOSQUE" se consideró los porcentajes de las

respuestas de las preguntas de la encuesta realizada a los turistas nacionales por que los turistas extranjeros no se consideran como potenciales clientes porque simplemente ellos viajan a Lago Agrio por negocios.

- **Turistas Nacionales y residentes del Cantón Lago Agrio**

Se determinó que la población o universo en estudio para el año 2012 es de 102.200, para obtener la demanda actual para el complejo se consideró los resultados de la pregunta N° 3, al consultarles si consideran necesario la creación de un complejo turístico en Lago Agrio, manifestando que SI con el 98%; los resultados de la pregunta N° 4 al consultarles a los turistas si escogerían visitar y utilizar los servicios del nuevo complejo turístico manifestando que SI con el 100% de los encuestados; de la pregunta N°6 sobre qué servicios considera importante al momento de visitar un complejo turístico (aéreas recreativas y deportivas, restaurante, discoteca, gastronomía, y paseos ecológicos) manifestaron que SI con el 78%.

Si se establece un porcentaje promedio de las respuestas a las preguntas mencionadas, se tiene que $(98+100+78 = 259,72/3 = 92\%)$; aplicado el porcentaje indicado a la población en estudio, se tiene el Mercado Meta es de 90.307 posibles clientes nacionales.

Cuadro N° 28 Mercado Meta Turistas Nacionales

POBLACIÓN EN ESTUDIO	%PROMEDIO	MERCADO META
98.160	92	90.307

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Investigación

- **Turistas extranjeros**

Los resultados de las preguntas de la encuesta que se realizó a los turistas extranjeros arrojó los siguientes datos en la pregunta N°3 al consultarles si consideran necesario la creación de un complejo turístico en Lago agrio,

manifestando que SI con el 31%; los resultados de la pregunta N° 4 al consultarles a los turistas si escogerían visitar y utilizar los servicios del nuevo complejo turístico manifestando que SI con el 30% de los encuestados; de la pregunta N°6 sobre qué servicios considera importante al momento de visitar un complejo turístico (aéreas recreativas y deportivas, restaurante, discoteca, gastronomía, y paseos ecológicos) manifestaron que SI con el 70%.

Se determina el siguiente porcentaje promedio de las respuestas a las preguntas mencionadas, se tiene que $(31+30+70 = 259,72/3 = 43,67 \Rightarrow 44\%)$; aplicado el porcentaje indicado a la población en estudio, se tiene el Mercado Meta es de 1.778 posibles clientes.

Cuadro N° 29 Mercado Meta Turistas Nacionales

POBLACIÓN EN ESTUDIO	%PROMEDIO	MERCADO META
4.040	44	1.778

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Investigación

3.6.3. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda forma parte del estudio de mercado a través de la identificación de una demanda potencial que pueda sustentar las ventas actuales y futuras del proyecto. Mediante la proyección de la demanda se pretende determinar la demanda futura, es decir la cantidad de bienes y servicios que serán demandados del proyecto.

Se determina que la demanda actual total es la demanda meta de los turistas nacionales más los turistas extranjeros que se obtuvo en el cuadro N° 28 y 29:

Residentes y	
Turistas Nacionales	90.307
Turistas Extranjeros	<u>1.778</u>
Total	<u>92.085</u>

Cuadro N° 30 Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA
2012	92.085
2013	95.188
2014	101.712
2015	112.346
2016	128.273
2017	151.393

Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: Investigación

3.7. Análisis de la Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. (Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche (ITESCAM), 2012)

Los productos y servicios a ofertar en el complejo turístico se llevara a cabo a través de un mercado libre, porque el público puede decidir si adquiere o no el producto o servicio.

Toda empresa se enfrenta a una serie de competidores y para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores con la diferencia que se debe superar a lo que hace la competencia.

Es necesario identificar quiénes van a competir con el negocio a poner en marcha, porque deberán adaptarse no solo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias que ejecutan otras empresas que están dirigidas al mismo mercado por ello la necesidad de analizar a la competencia para conocer cuáles son las oportunidades y debilidades para tratar de superar las amenazas que a través de la aplicación de adecuadas estrategias de marketing.

Para la investigación de la competencia se ha tomado en cuenta los negocios enfocados a brindar los productos y servicios similares que se encuentra ubicados en la misma zona.

La necesidad de realizar el análisis de la competencia radica en establecer los precios de los diferentes servicios a ofertar, y también se podrá conocer cuáles son los competidores directos e indirectos que rodean al negocio con el fin de reforzar las fortalezas y oportunidades para afianzar las debilidades y amenazas para ser más competitivos en el mercado turístico de Lago Agrio.

3.7.1. Tipos de competencia

Competencia Directa: La competencia directa en un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente.

Competencia Indirecta: La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios a un mercado diferente.

3.7.2. Análisis de la competencia para el Complejo

- **COMPETENCIA 1: PESCA DEPORTIVA LA SIRENITA**

Ubicación

Se encuentra ubicada en la vía Colombia Km. 5 margen derecho, tiene una extensión de 48 hectáreas.

Descripción:

Es un Centro Recreacional familiar que cuenta con todos los servicios básicos, que sirve para la distracción y relax de los visitantes en armonía con la naturaleza.

Los servicios que prestan el lugar son todos los días, incluido los feriados. El horario de atención es de 9:00 de la mañana a 20:00 de la noche, tiene servicio de garaje, seguridad, con una atención culta y esmerada.

- La pesca deportiva cuenta con piscinas naturales de diferentes medidas adecuadas, para realizar pesca de cachama, tilapia, bocachicos, de hasta 4 kilos,
- El restaurante ofrece especialidades de platos a base de pescado cachama y tilapia además de jugos de frutas naturales cultivados de la zona.

Recreación:

- Piscinas: 1 piscina para niños y una para adultos.
- Cabo comando: tiene una distancia de recorrido de 70 metros y una altura de 20 metros cuenta con un sistema de arnés lo que da una seguridad confiable.
- Canchas deportivas: dispone de una cancha de voley ball y una de fútbol con césped.
- Juegos infantiles: columpios, caballitos móviles para los más pequeños.

- Pista de 4x4: con una dimensión de 1200 metros de largo por 10 metros de ancho; su topografía es irregular lo que es perfecto para este deporte.
- Pista de motocross y montaña: tiene un recorrido de 1600 metros por 8 metros de ancho con diferentes tipos de obstáculos lo que hace atractivo esta disciplina deportiva.

Publicidad y Promoción

La Sirenita no realiza ningún tipo de publicidad continua, únicamente cuando se van hacer competencias de 4 x 4, se la realiza a través de la radio de la zona, dos veces a la semana, y también acuden al centro de la ciudad y dejan volantes informativos para que los turistas acudan a las carreras.

Precios de los servicios

La entrada al complejo no tiene costo, y los precios dependen de las actividades o servicios demandados durante la visita al complejo.

Cuadro N° 31 Servicio de Restaurante

RESTAURANTE	PRECIO PROMEDIO PLATO	ATENCIÓN
Restaurante	5,00	Lunes a Domingo

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Complejo Pesca Deportiva La Sirenita

Cuadro N° 32 Servicio de Recreación

SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO	ATENCIÓN
Piscina	Persona 1,50	Lunes a Domingo
Pesca Deportiva	Libra 1,20	
Cabo Comando	Vuelta 0,25	

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Complejo Pesca Deportiva La Sirenita

Cuadro N° 33 Capacidad instalada del complejo

De Lunes a Viernes	Fines de semana (sábados y domingos)	Capacidad semana	Capacidad anual
80 personas x semana aprox.	220 personas x semana aprox.	300 personas	15.600 personas

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Complejo Pesca Deportiva La Sirenita

Descripción de los Servicios

- Pesca Deportiva: El complejo presta las cañas de pescar y los anzuelos; únicamente se cobra lo que pesquen de acuerdo al peso, con un valor de 1.20 el kilo.
- Restaurante: Su especialidad es la Tilapia, la misma que puede ser frita, asada o sudada, los precios van desde 4,00 hasta los 6.00 dólares dependiendo del tamaño del pescado, además de bebidas que tienen un recargo del 10% adicional al costo.
- Cabo comando: Tiene un valor de 0.25 ctvs. por vuelta, para todas las personas.
- Pista de 4x4 motocross y montañera: para poder acceder a este servicio se debe hacer una carta dirigida a la señora Inés Sandoval o al Sr. Galo Checa que son los propietarios del lugar, para que ellos autoricen la utilización de la pista, esto no tiene costo, con la condición que cuiden el lugar, la pista es más utilizada por el Club Los Tigres o por el Club de 4x4. Estas organizaciones realizan un canje realizando publicidad al complejo con sus carreras logrando que sea más llamativo y se llene el lugar.
- Piscinas.- el precio por la utilización está incluido las duchas y vestidores:

Adultos USD 1.50

Niños de 9 a 13 USD 1.00

Niños de 3 a 8 años USD 0.50

Finanzas:

La Sirenita, lleva una contabilidad muy básica, no lleva registros detallados de sus operaciones financieras, y no comparte la información de sus finanzas.

Se puede denominar como un negocio familiar en el que todos los miembros apoyan y por tal razón poseen poco personal para su atención y mantenimiento. Las personas que trabajan dentro del complejo son contratadas los fines de semana cuando existe más aglomeración de visitantes con un pago de 20 a 30 dólares dependiendo del evento que se presente. La capacidad del establecimiento es para 250 personas y tienen un flujo de alrededor de 300 personas a la semana.

- **COMPETENCIA 2: CENTRO RECREATIVO LAGUNA AZUL**

Ubicación

Se encuentra ubicado en la vía Tarapoa Km. 1½, tiene una extensión de 800 m².

Descripción

El lugar es muy visitado los fines de semana tanto por las familias, estudiantes de los diferentes colegios y escuelas del cantón.

Los servicios que presta el lugar son de miércoles a domingo, y cuando se trata de feriados todos los días. Su horario de atención es de 10:00 de la mañana a 19:00 de la noche. Cuenta con servicios adicionales como baños, duchas, vestidores y parqueadero.

- El restaurante ofrece comidas rápidas según los diferentes eventos que se presenten, en días normales se ofrece salchipapas y en días feriados fritada que se pueden servir con bebidas del bar.

Recreación

- Piscinas: 1 piscina para niños y una para adultos. La piscina para adultos cuenta con un tobogán grande de 3 metros de altura, con su estructura curva, la de niños con un tobogán muy pequeño de 1 metro, de forma recta.
- Pista de baile: con una extensión de 20 metros cuadrados, incluye sillas y mesas para los visitantes, adicional el bar con todo tipo de bebidas (cerveza, aguas, colas, licor). También disponen de golosinas para grandes y chicos. (Chitos, galletas, caramelos, chicles, snacks)
- Canchas deportivas: 1 cancha de voley ball y una de fútbol con césped.
- Juegos infantiles: 1 rueda moscovita, columpios, caballitos móviles para los más pequeños.

Publicidad

La publicidad que realizan es a través de vallas publicitarias a lo largo del camino, cuñas radiales y por referencia de sus clientes que sirven para realizar publicidad directa. Actualmente se ha implementado en el Departamento de Turismo de Sucumbíos, una Guía Turística llamada “LAGO AGRIO – DESTINO NATURAL”, que es gratuita para todas aquellas personas que deseen conocer más sobre las bellezas naturales y lugares de distracción y recreación de la zona.

Precios de los servicios

La entrada al complejo no tiene costo, y los precios dependen de las actividades o servicios que van a realizar durante la visita al centro recreativo.

Cuadro N° 34 Servicio de Restaurante

RESTAURANTE	PRECIO PROMEDIO	ATENCIÓN
Salchipapas	3,50	Miércoles a Domingo
Fritadas	4,50	Sábado y Domingo

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Centro Recreativo Laguna Azul

Cuadro N° 35 Servicio de Recreación

SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO	ATENCIÓN
Piscina Adultos	2,00	Miércoles a Domingo
Piscinas niños de 9 a 13 años	1,20	
Piscinas niños de 3 a 8 años	0,50	

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Centro Recreativo Laguna Azul

Cuadro N° 36 Capacidad instalada del complejo

Atención de Miércoles a Viernes	Fines de Semana (sábados y domingos)	Capacidad semanal	Capacidad anual
70 personas x semana aprox	230 personas x semana aprox.	300 personas	15.600 personas

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Centro Recreativo Laguna Azul

Finanzas:

El Centro Recreativo Laguna Azul, no tiene registros detallados de sus operaciones financieras. Se denomina como una empresa familiar en la que todos participan, muchas veces la paga de sueldos es de acuerdo las ventas o a lo que quede de utilidad para la familia; se contrata a unas 2 o 3 personas dependiendo la temporada, a las que se les paga un salario básico. La capacidad del establecimiento es para 300 personas.

- **COMPETENCIA 3: LAGUNA BAY**

Ubicación

Se encuentra ubicado en la vía Quito km 5, sector lotización La Laguna, al margen derecho a 300 metros de la entrada principal, tiene una extensión de 20.000 metros cuadrados incluido la laguna, la infraestructura del lugar ocupa media hectárea ósea 5000 metros cuadrados.

Descripción

Este lugar presta los servicios de miércoles a domingo, y feriados. Su horario de atención es de 9:00 de la tarde a 17:45 de la tarde, además dispone de garaje.

- El restaurante ofrece comidas rápidas (salchipapas y hamburguesas) que varían los precios de \$3,00 a \$5,00 dólares. Además de golosinas, aguas, colas y bebidas alcohólicas.

Recreación

- Piscinas: Las piscinas tienen 75 metros cuadrados (2 para adultos y 1 para niños)
- Pista de baile: tiene una extensión de 15 metros cuadrados con una capacidad para 150 personas, además incluye sillas y mesas, adicional cuenta con un bar donde se puede encontrar todo tipo de bebidas (cerveza, aguas, colas, licor). También el bar disponen de snacks para grandes y chicos.
- Canchas deportivas: dispone de tres canchas de vóley donde se puede realizar cualquier tipo de deporte y además cuenta con espacios recreativos.
- Juegos infantiles: tiene columpios y resbaladeras para los más pequeños.
- Paseos en botes: posee una laguna para realizar paseos en botes y conocer más acerca del lugar y observar los admirables paisajes.

Publicidad

El balneario Laguna Bay no realiza ningún tipo de publicidad continua, porque los habitantes del Cantón conocen y comentan con los visitantes sobre el lugar. Además es muy conocido porque es el único balneario que presta servicio de botes.

Precios de los servicios

La entrada al complejo no tiene costo, y los precios dependen de las actividades o servicios demandados.

Cuadro N° 37 Servicio de Restaurante

RESTAURANTE	PRECIO PROMEDIO	ATENCIÓN
Salchipapas	3,00 a	Miércoles a
Hamburguesas	5,00	Domingo

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Centro Recreativo Laguna Azul

Cuadro N° 38 Servicio de Recreación

SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO	ATENCIÓN
Piscina Adultos	2,50	Miércoles a Domingo
Piscinas niños de 7 a 12 años	2,00	
Piscinas niños de 4 a 6 años	1,00	
Tercera Edad	50%	
Discapacitados	-	

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Centro Recreativo Laguna Azul

Cuadro N° 39 Capacidad instalada del complejo

Atención de Miércoles a Viernes	Fines de Semana (sábados y domingos)	Capacidad semanal	Capacidad anual
70 personas x semana aprox.	280 persona x semana aprox.	350 personas	18.200 personas

Elaborado por: Katy Rojas

Fuente: Centro Recreativo Laguna Azul

Finanzas:

El Centro Recreativo Laguna Azul, no tiene registros detallados de sus operaciones financieras, y no comparte la información de sus finanzas. La capacidad del establecimiento es para 300 personas.

3.7.3. Cuantificación de la Oferta

Para la cuantificación de la oferta se ha considerado a tres complejos existentes en el mismo lugar donde será instalado el proyecto.

A continuación se presenta el cuadro No. 40 de la capacidad instalada de cada una de la competencia, determinado la oferta anual actual.

Cuadro N° 40 Capacidad de la competencia actual

COMPETENCIA ACTUAL	CAPACIDAD SEMANAL ACTUAL	CAPACIDAD ANUAL
Pesca Deportiva la Sirenita	300	15.600
Centro Recreativo Laguna Azul	300	15.600
Laguna Bay	350	18.200
TOTAL		49.400

Elaborado por: Katy Rojas

Cuadro N° 41 Oferta actual

OFERTA ACTUAL
49.400

Elaborado por: Katy Rojas

3.7.4. Proyección de la Oferta

Cuadro N° 42 Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA
2012	49.400
2013	51.065
2014	54.565
2015	60.269
2016	68.813
2017	81.217

Elaborado por: Katy Rojas

3.8. Demanda Insatisfecha

En un mercado es importante efectuar un análisis comparativo entre demanda y oferta; es decir hacer un balance entre la oferta existente y la demanda. La empresa puede captar un espacio en el mercado siempre que la demanda global sea mayor que la oferta global, en cuyo caso se ha determinado la existencia de demanda insatisfecha.

Cuadro N° 43 Demanda Insatisfecha turistas nacionales, residentes y extranjeros

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	% PARTICIPACIÓN DE MERCADO
2013	95.188	51.065	44.123	43,51%
2014	101.712	54.565	47.148	45,81%
2015	112.346	60.269	52.077	46,08%
2016	128.273	68.813	59.459	40,36%
2017	151.393	81.217	70.177	34,19%

Elaborado por: Katy Rojas

Sobre esta base se determina que el proyecto de inversión para la implantación del complejo turístico en Lago Agrio es factible. Hay que tener en cuenta que para la inversión se toma como base la capacidad del complejo turístico que es de 400 personas, así como su área de extensión que de 3.000 m², la misma que puede acoger a más turistas.

3.9. Estrategias de Marketing

(Thompson, 2012) menciona que: La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de

marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Con el fin de obtener los mejores resultados en la aplicación del presente proyecto, es imprescindible manejar adecuadamente las estrategias de marketing, considerando el Marketing Mix como la estrategia primordial para el conocimiento del producto o servicio y también para satisfacer las necesidades del cliente cuando solicita los servicios de gastronomía y recreación.

Lo importante en la utilización del Marketing es conocer profundamente las necesidades, gustos y preferencias del consumidor para así poder ofrecer un servicio que satisfaga a plenitud, a continuación se desglosa las 4 p's del Marketing que se las analizará la cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

3.9.1. Estrategia de servicio

El producto es uno de las principales variables del mix del marketing que incluye no sólo la unidad física, sino su infraestructura, garantía en el servicio posterior a la venta del servicio, marca, imagen, su valor y muchos otros factores, que apoyen la percepción de valor para cumplir con las expectativas del mercado.

Brindar servicios de distracción, entretenimiento, comodidad, en un lugar apartado, amplio, ameno, lleno de paz y tranquilidad, lo mismo que va a permitir que cada vez tenga más acogida con los turistas locales y extranjeros. A través de un buen servicio al cliente con una atención amable y personalizada, porque sin clientes no existe negocio.

Especificar las características del servicio para cubrir los beneficios definidos y la capacidad de brindar valores agregados a los clientes a través de

servicios adicionales que apoyen la percepción de valor para cumplir con las expectativas del mercado.

La mejor forma para satisfacer las necesidades o requerimientos de los clientes es mediante estrategias ajustadas a la calidad del servicio que se pretende ofrecer, entre estas se tiene: Un servicio personalizado cuyo objetivo es llegar al cliente mediante una atención digna de merecer una fidelidad a futuro con la empresa. El servicio debe ir acorde con los objetivos de la empresa y estos se basa en brindar comodidad, descanso y satisfacción en un ambiente agradable y acogedor para los turistas.

Una orientación del servicio mediante la cual se asesorará y se informará al cliente sobre los diferentes servicios y cuál es el más apropiado de acuerdo a sus preferencias, contará con información referente a la empresa y todos los diferentes lugares turísticos de la zona.

Para el presente proyecto el complejo turístico tiene como razón social del “EL BOSQUE COMPLEJO TURÍSTICO” porque se pretende posicionar en la mente del cliente a través de un nombre innovador y característico del lugar donde el cliente identifique el nombre con un lugar de calidad y bienestar.

Logotipo



Misión

Estar comprometidos en ofrecer nuestros servicios de manera profesional, buscando entregar a los clientes, un lugar de esparcimiento familiar,

contacto con la naturaleza y paisajismo para su descanso y confort a precios accesibles para todos.

Visión

Generar hasta el 2018 un alto grado de confianza y fidelidad de nuestros clientes a los servicios entregados, logrando un posicionamiento integro en Lago Agrio y fuera de ella.

Principios y Valores

Los principios y valores lo que tratan son de demostrar a los clientes la excelencia, competitividad y sobre todo la calidad en cada uno de los servicios brindados por el Complejo Turístico; así como también el compromiso por desarrollar conciencia en el valor de la ecología y cultura del Cantón Lago Agrio.

Principios:

- **Trabajo en equipo:** corresponde a la acción coordinada del personal del complejo en conjunto formará una fuerza de trabajo única apoyada en el compañerismo, orden, y solidaridad de cada integrante para el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.
- **Dirección:** Los integrantes del equipo trabajara hacia un mismo fin, de esta forma se cumplirá el objetivo común que es el de satisfacción del cliente.
- **Disciplina:** El cumplimiento de la normativa interna como externa será primordial en los integrantes de todo nivel jerárquico para lograr los resultados esperados sin novedades.
- **Innovación:** La empresa tendrá como norma recibir ideas innovadoras que cada miembro o cliente aporte para el crecimiento de la empresa.

3.9.2. Estrategia de precio

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general. (Promonegocios.net, 2012)

Entonces, el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing.

La política de precios de un empresa determinará la forma en que se comportará la demanda, el precio es de suma importancia, porque este influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Es primordial conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio es una de las variables de decisión principales, porque estos factores ayudan a determinar si la fijación del precio es la adecuada para obtención de una demanda apropiada.

El valor que se fijará para el complejo turístico será los Precios de Penetración en función del análisis de la competencia con la finalidad de facilitar la rápida inducción al mercado, y tratar de posicionarse con los productos y servicios, los mismos que tendrán calidad y seguridad.

3.9.2.1. Precio de los diferentes productos y servicios

Cuadro N° 44 Costo de ingreso al complejo turístico

SERVICIOS	COSTO TOTAL
Piscina adultos y niños	
Juegos Infantiles	
Canchas deportivas	
Pista de Baile	
Servicios de Parqueadero	
TOTAL	2,50
ENTRADA ADULTOS	2,50
ENTRADA NIÑOS Y 3ra EDAD	2,00

Elaborado por: Katy Rojas

- **Precios del menú**

Platos a la carta:

- Seco de Gallina \$ 3,50



- Pescado frito: de tilapia y cachama \$ 4,00



- Parrilladas los fines de semana \$ 5,00



Patos típicos:

- Maito

\$ 4,00



Snack Bar: El complejo pondrá a disposición del visitante una variedad de comidas rápidas preparadas inmediatamente con la finalidad de ofrecer un producto fresco y saludable. Dentro de las preparaciones se presenta los siguientes:

- Salchipapas

\$ 3,00



- Hamburguesas

\$ 2,50



- Hot Dogs

\$ 2,50



- **Bebidas frías: aguas, gaseosas, licor, jugos.**

Agua Natural	\$ 0,60
Jugos de frutas	\$ 2,00
Gaseosas	\$ 1,10
Bebidas fuertes (licor)	\$ 2,50; 5,00 a 6,00 (Jarra con hielo)
Cervezas	\$ 1,50

3.9.3. Estrategia de distribución (plaza)

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo requieran. El propósito de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

En el caso del presente proyecto, al referirse a la plaza se enfocará en el lugar donde se desarrollará el complejo. El complejo estará ubicado en la provincia de Sucumbíos, a diez minutos (10min) del centro de la ciudad de Nueva Loja-Lago Agrio, en la vía Colombia Km 5 - Santa Cruz; que mantiene las mejores condiciones y que es de fácil acceso sea para transporte público o privado.

Este lugar es estratégico porque está ubicado en la Provincia de Sucumbíos que es un lugar de gran afluencia turística y punto de acceso a los diferentes atractivos que posee el lugar. Un servicio accesible y con gran espacio físico adecuado asegurará un cliente con el ánimo de visitar las instalaciones del complejo.

3.9.4. Estrategia de Promoción

“La estrategia de promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro

de los objetivos organizacionales” (Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, 2012)

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Las estrategias para fomentar la relación con el cliente se fundamenta en los siguientes objetivos:

- Establecer convenios estratégicos con la junta parroquial en el cual el complejo promocioe la diversidad natural y cultural que existe en el Cantón Lago Agrio a través de una página de internet eficazmente diseñada y que como contraparte el complejo sea promocionado en las instalaciones de las reservas ecológicas como lugar de encuentro y descanso de modo que se fomente el desarrollo turístico integral de la ciudad de Nueva Loja.
- Contactar agencias de turismo nacionales y compañías de transporte turístico quienes al calificar la propuesta de servicio que el proyecto planea ofrecer, estos darán a conocer acerca del servicio a cambio de una comisión.
- Utilizar diferentes medios publicitarios como hojas volantes, folletos en puntos estratégicos como por ejemplo en las ciudades de mayor concentración poblacional como son Quito, Guayaquil y en dentro de la Provincia de Sucumbíos. De igual forma se utilizará la radio y prensa escrita como medio de publicidad. El plan de publicidad debe ser objetivo y buscando comunicar al cliente todas las ventajas y beneficios que representa el visitar el nuevo complejo turístico.
- Ofrecer descuentos por la fidelidad del cliente, y promociones en feriados.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4. Estudio Técnico del Proyecto

(Baca, 2000) menciona que: “El Estudio Técnico tiene la finalidad de determinar la localización óptima del proyecto, determinar el tamaño más conveniente, analizar la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos, identificar y describir los procesos y por último analizar la determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto; es importante debido a que en cada fase se puede conocer si es factible o no el proyecto.

Mediante el estudio técnico se busca encontrar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Dónde? ¿Cuánto? ¿Cuándo? ¿Cómo? y ¿Con qué? producir, es decir, con el estudio técnico - operativo de un proyecto comprende todo a todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto.” (p.108)

El presente proyecto mediante el Estudio Técnico precisará la forma, tamaño o dimensionamiento de las instalaciones para su funcionamiento; también la capacidad y los equipos requeridos en el proceso de producción de alimentos y servicios a brindarse.

Teniendo como objetivo ofrecer una excelente alternativa de alimentación junto con entretenimiento, dando la opción al cliente de encontrar diversión y relajación por medio del contacto con la naturaleza.

La importancia del dimensionamiento del Complejo Turístico, en el estudio de factibilidad, radica que los resultados constituyen parte fundamental para las especificaciones en el desarrollo administrativo y financiero del Complejo.

4.1. Tamaño del Proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año” (Baca, 2000, pág. 112)

El tamaño de un proyecto está determinado por diferentes aspectos como son: la capacidad instalada que va en relación al número de clientes que pueda atender, la disponibilidad física para: el almacenamiento de la materia prima, mobiliario para atención al cliente, instalaciones para uso de los empleados, espacio para la instalación de maquinaria y de sanitarios. Todos estos implementos son necesarios para realizar las operaciones diarias de un complejo turístico.

4.1.1. Factores que determinan o condicionan el tamaño

Dentro de los factores que determina el tamaño del proyecto se tiene: la demanda, el financiamiento, la capacidad física de las instalaciones y maquinaria.

1. **DEMANDA:** La demanda es un factor transcendental al momento de determinar las dimensiones del proyecto. Al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se puede obtener los siguientes resultados:
 - Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo del proyecto.
 - Que la magnitud de la demanda sea del mismo orden que el tamaño mínimo del proyecto
 - Que la demanda sea muy pequeña en relación con el tamaño mínimo.
2. **FINANCIAMIENTO:** si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, sería claro que la realización del proyecto sería muy difícil. Hoy en día las fuentes financiamiento presentan gran apertura para el

desarrollo de proyectos de inversión. Por lo que se consideran dos tipos de fuentes de inversión para el proyecto: propia y de apalancamiento bancario.

3. **TECNOLOGÍA Y EQUIPO:** no solamente hay que tomar en cuenta la tecnología y los equipos si no también, los métodos y técnicas que se van a utilizar en los diferentes complejos turísticos de cantón Lago Agrio.
4. **ORGANIZACIÓN:** para la ejecución del proyecto es necesario contratar personal especializado en el área turística, que coordinen las actividades de los turistas dentro y fuera del complejo. Es indispensable que la empresa cuente con el personal adecuado en cantidad y calidad para satisfacer las necesidades de los usuarios.
5. **MANO DE OBRA:** La mano de obra constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que ello implica.

Cabe mencionar que estos factores no son limitantes para la puesta en marcha del proyecto porque la ubicación de la presente propuesta cuenta con todos estos recursos.

4.2. Capacidad de Producción

4.2.1. Tamaño Óptimo

(Baca, 2000) menciona que: “El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año” (p.119)

Para el presente estudio va a ser preciso utilizar toda la capacidad instalada para la prestación del servicio producción recreación y restaurante del complejo turístico ubicado en la Ciudad de Nueva Loja para cubrir la demanda de mercado del Cantón Lago Agrio. Cabe mencionar que se

iniciará a cubrir la demanda insatisfecha con la finalidad de demostrar la factibilidad de este proyecto.

4.3. Localización del Proyecto

(Erossa, 2004) menciona que:

El estudio de la localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios. El problema de la localización se relaciona con el desarrollo regional, debido a que decisiones acerca de la localización de industrias influyen el crecimiento de las diferentes regiones de un país. Con frecuencia, la decisión de dónde situar una nueva planta, puede ser determinante, para optar continuar un proyecto. (p.98)

4.3.1. Macro Localización

(Valbuena, 2000) menciona que:

En esta primera etapa, selecciona el área general (país, estado) en que se ubicará el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, económico, su población, e indicadores y características económicas y sociales más importantes.

Esta localización a nivel regional deberá justificarse tanto técnica como económicamente a través de los análisis de costos comparativos que tenga en relación con otras alternativas. (p.257)

Se puede definir la localización de la planta en el aspecto macro, el complejo turístico estará ubicado en la Regio Amazónica en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio a 15 minutos de la ciudad de Nueva Loja.

Gráfico N° 46 Mapa de la ubicación del Cantón Lago Agrio



Elaborado por: Katy Rojas
Fuente: www.google.com.ec

4.3.2. Micro Localización

Valbuena, (2000) menciona que:

El objeto de este análisis parcial, es determinar cuál es la mejor alternativa dentro de la macrolocalización, con lo que le es posible llegar a la especificación de la zona seleccionada. Define la ubicación precisa que tendrá el proyecto, en ella identificaremos claramente el lugar, medidas del terreno, domicilio, vías de acceso, etc., esta microlocalización, abarca también la definición de la condiciones naturales, geográficas y físicas que tiene el lugar, así como su infraestructura y disponibilidad de mano de obra para el proyecto. (p.257- 258)

Para la ubicación del nuevo Complejo Turístico se tiene tres posibles opciones las mismas que a través de la matriz de localización mediante el método de puntos que permitirá determinar la mejor opción:

Opción 1

Se tiene que podría ubicarse en la vía Colombia Km 5 -Santa Cruz a 10 minutos de la ciudad de Nueva Loja - cantón Lago Agrio. De la misma forma este espacio cuenta con: áreas administrativas, de restaurante, de recreación y verdes, además cuenta con seguridad y mantenimiento del lugar.

Opción 2

En la Parroquia Santa Cecilia, ubicada en el kilómetro 12 de la Vía Quito, en las afueras del Cantón Lago Agrio. Donde solamente existe transporte interprovincial y está a 20 minutos del centro de la ciudad de Nueva Loja. Cabe mencionar que solamente se cuenta con servicio de luz porque los demás servicios están en proceso.

Opción 3

En el Recinto Puerto Rico, Vía Tarapoa kilómetro 4, en las afueras del Cantón Lago Agrio, transporte interprovincial que está a 15 minutos del centro de la ciudad de Nueva Loja- Lago Agrio, con servicio de luz.

Para definir, la micro localización se puede decir que es aquella que determina la instalación definitiva del proyecto, partiendo de la región determinada en la macro localización. El lugar donde se establecerá el complejo en el cantón Lago Agrio, se realizará mediante el método cualitativo por puntos el cual permitirá calificar el sitio más adecuado para la localización del proyecto.

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia de la persona que evalúa.

Cuadro N° 45 Matriz Locacional Método de implantación óptima por puntos

FACTORES	PESO ASIGNADO	Vía Colombia Km 5 -Santa Cruz (opción 1)		Parroquia Santa Cecilia km 12 Vía Quito (opción 2)		Recinto Puerto Rico km 4 Vía Tarapoa (opción 3)	
		CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Disponibilidad de medios y costos de transporte	10%	9	0,9	7	0,7	7	0,7
Cercanía a las fuentes de abastecimiento de materias primas e insumos	10%	8	0,8	6	0,6	6	0,6
Disponibilidad y costos de mano de obra	15%	7	1,05	6	0,9	6	0,9
Cercanía del mercado	25%	8	2	5	1,25	6	1,5
Costo y disponibilidad de terreno	20%	9	1,8	8	1,6	8	1,6
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	10%	9	0,9	5	0,5	4	0,4
Comunicaciones	5%	7	0,35	6	0,3	6	0,3
Marco Legal	5%	8	0,4	7	0,35	7	0,35
TOTAL	100%		8,2		5,05		5,30

Elaborado por: Katy Rojas

La matriz de localización permitió determinar como mejor opción la N°1 debido a que esta cuenta con todos los servicios básicos necesarios para la puesta en marcha del Complejo Turístico, así como también reúne todos los requisitos importantes para el funcionamiento del mismo.

Disponibilidad y accesos a los atractivos turísticos: El lugar donde se encuentra ubicado el Complejo Turístico esta ubicada a 10 minutos de la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio.

Vías de acceso: La futura planta del complejo turístico es de muy fácil acceso debido a que se encuentra en la autopista principal, a la vez esta cuenta con una alto flujo de todo tipo de autos a la semana; siendo esto una ventaja ya que el complejo no pasará desapercibido a la visita del turista.

Transporte: El transporte para llegar al complejo turístico es de fácil acceso ya que el nuevo complejo se encontrara en la vía principal, por lo que hay camionetas y/o taxis que realizan carreras desde el centro de la ciudad hasta el complejo sin ningún problema porque la vía es de primer orden. Además cuenta con cooperativas de transporte urbano que transitan la vía Colombia siendo una alternativa más de llegada al nuevo complejo turístico.

Disponibilidad de servicios básicos: Los servicios básicos son indispensables para el funcionamiento del complejo.

- Agua potable
- Alcantarillado
- Electricidad y alumbrado público
- Teléfono
- Recolección de basura

Disponibilidad y costo de mano de obra: El peso y la calificación asignados a la mano de obra son medianos, debido a que no se cuenta con

suficiente personal calificado para la instalación del complejo turístico, pero se puede llegar a un acuerdo con las personas oriundas de esa región para darles empleo en la misma. Y a la vez contribuir con el desarrollo económico de la zona.

Abastecimiento de materias primas e insumos: La fuente de abastecimiento de los diferentes productos se encuentra a 10 minutos del complejo; teniendo en cuenta que la ciudad se encuentra muy cerca misma que ofrece una amplia variedad de productos a menor costo.

Marco Legal: El peso del marco legal es relativamente alto, a razón que si no se cuenta con los debidos permisos no se puede llevar a cabo el proyecto, la calificación es alta, porque se tiene la ventaja de contar con el apoyo por parte del gobierno y los sectores privados al crecimiento del turismo ecológico ecuatoriano, lo cual nos brinda la facilidad de los trámites para instalar la hostería.

Gráfico N° 47 Micro Localización del proyecto



Fuente: Localización
Elaborado por: Katy Rojas

4.4. Ingeniería del Proyecto

(Baca, 2000) menciona que:

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo resolver todo lo que se refiere a la instalación y funcionamiento de la hostería. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener el proyecto. (p.166)

4.4.1. Proceso de Presentación de Servicio

(Córdova, 2006) menciona que:

“Este proceso se define como una fase en donde una serie de insumos son transformados, en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación). (p. 127)

Cuadro N° 46 Proceso de Presentación de Servicio

INGRESO	PROCESO TRANSFORMADOR	PRODUCTO FINAL
Turistas que requieren del servicio de comida típica y recreación (balneario)	<p>Proceso de alimentación: Ofertar preparas y servir al turista variedad de platos típicos de la región amazónica</p> <p>Proceso de recreación: Ofertar piscinas y mantenerlas en perfecto estado en un espacio amplio adecuado y seguro, complementado con espacios verdes y canchas deportivas.</p>	Turistas con todas sus expectativas satisfechas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Katy Rojas

(Guerra, 2002) menciona que:

La cadena de valor: Las empresas están conformadas por una serie de actividades cuya suma constituye lo que se conoce como la cadena de valor. La cadena de valor es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado y apoyar los productos, en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma en que interactúan esas actividades” (p.102)

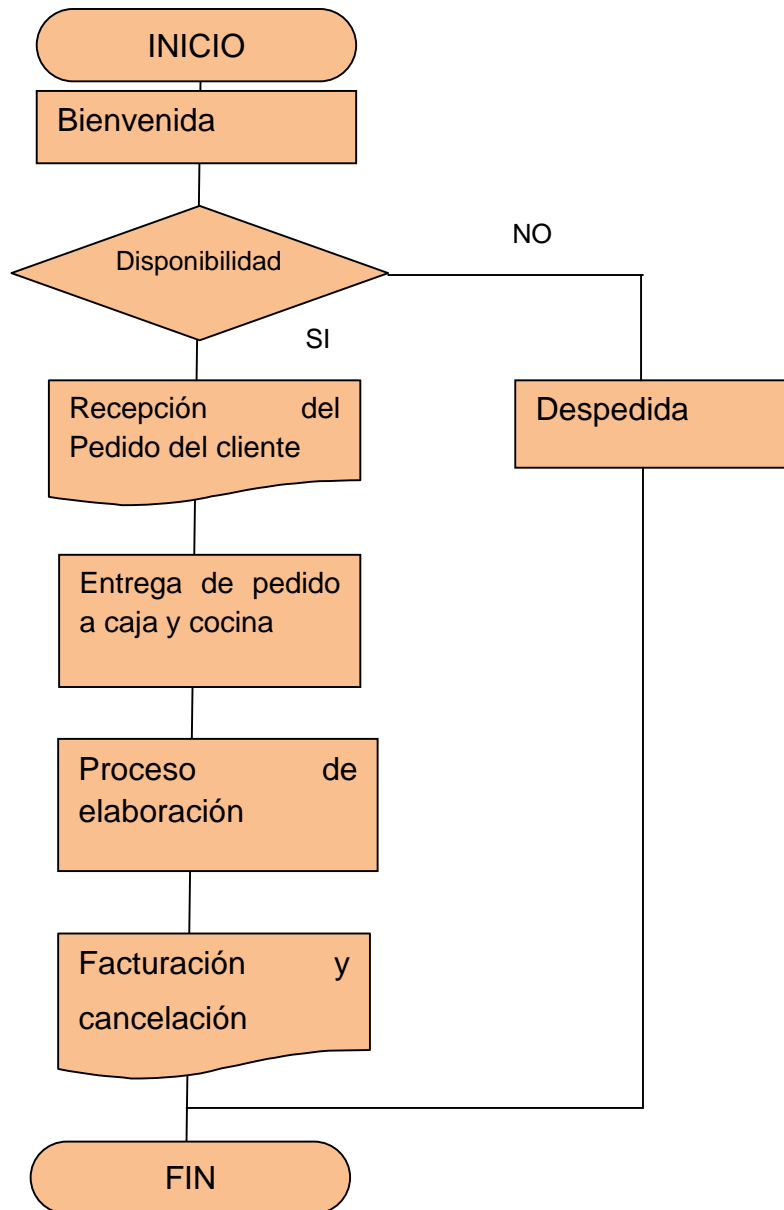
Gráfico N° 48 Cadena de Valor del Complejo Turístico



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katy Rojas

4.4.2. Flujograma del proceso del servicio de comida en el Complejo Turístico



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Katy Rojas

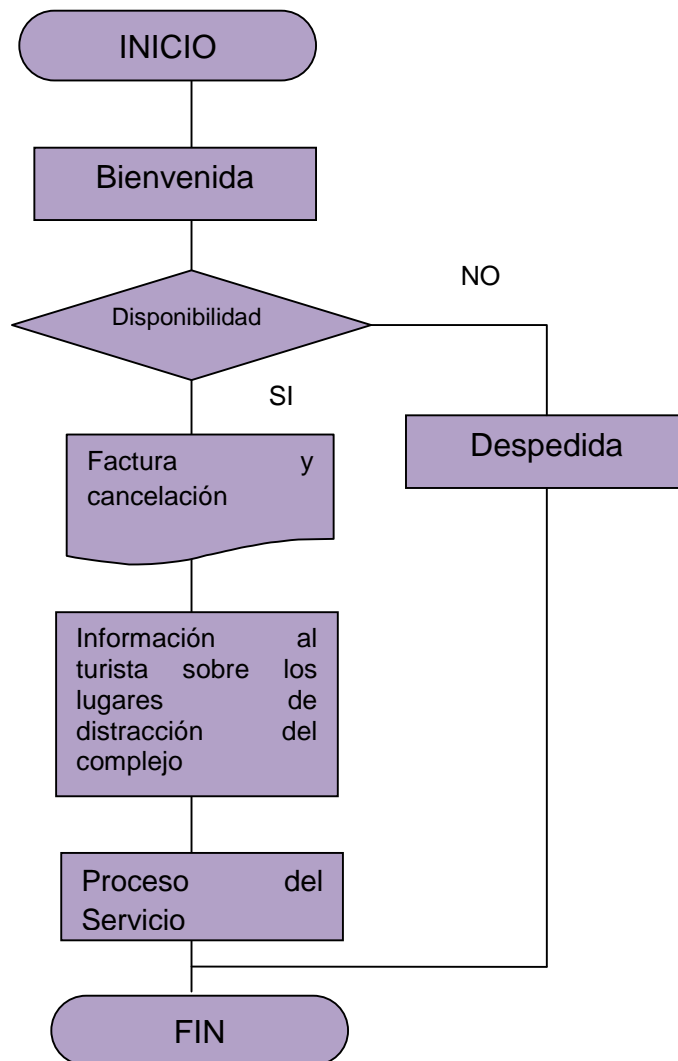
4.4.2.1. Proceso del servicio de comida en el Complejo Turístico

ACTIVIDAD	DOCUMENTO	RESPONSABLE	TIEMPO PROMEDIO
Recibimiento del cliente		Mesero	1 minuto
Oferta del menú	Menú carta	Mesero	2 minutos
Espera del pedido		Mesero	5 minutos
Recepción del Pedido	Hoja y copia del pedido	Mesero	2 minutos
Entrega de pedido a caja y cocina		Mesero, Cajero, Chef	1 minuto
Preparación del Pedido		Chef, Mesero	12 minutos
Entrega del pedido al mesero		Mesero	1 minuto
Entrega de la orden de pedido al cliente		Mesero	1 minuto
Espera, atención y verificación de satisfacción del cliente		Mesero	35 minutos
Entrega de la cuenta	Factura	Cajero	2 minutos
Cancelación de la cuenta		Mesero	1 minuto
Despedida			1 minuto
TOTAL			64 minutos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katy Rojas

4.4.3. Flujograma del proceso de recreación en el Complejo Turístico



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Katy Rojas

4.4.3.1. Proceso de recreación en el Complejo Turístico

ACTIVIDAD	DOCUMENTO	RESPONSABLE	TIEMPO PROMEDIO
Recibimiento del cliente		Guía	1 minuto
Cancelación de la entrada	Factura	Cajero	2 minutos
Información sobre las instalaciones del complejo turístico		Administrador	3 minutos
Estancia del turista en el complejo y permanente atención a sus necesidades		Administrador	180 minutos
Despedida		Administrador	
TOTAL			186 minutos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katy Rojas

4.5. Requerimientos del proyecto

Dentro de este punto analizar a todas las inversiones que requerirá el Complejo Turístico: personal de la empresa, equipo de oficina, equipo de cómputo. El cálculo tendrá gran relevancia al momento de establecer los costos por este motivo deberán ser cotizados a su precio actual de mercado con referencias fiables.

4.5.1. Requerimiento de Infraestructura

“La infraestructura comprende la realización humana diseñada y dirigida por profesionales de Arquitectura, Ingeniería Civil, Urbanistas, que sirven de soporte para el desarrollo de actividades y funcionamiento necesario en la organización estructural de las ciudades y empresas.” (Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, 2012)

La planta del complejo turístico dispondrá de diferentes espacios: área de recreación y verdes, de restaurante, de seguridad - mantenimiento y de

parqueo. La comodidad y seguridad de los clientes y el personal serán prioridades al momento de diseñar y construir la infraestructura. Los requerimientos para la infraestructura del proyecto comprenden:

Cuadro N° 47 Requerimiento áreas verdes y de recreación

ÁREA	CANT.
AÉREAS VERDES	
Cancha Múltiple de futbol y básquet	1
Juegos Infantiles	4
ÁREA DE RECREACIÓN	
Piscina Adultos (290m2)	80 personas
Piscina Niños (62m2)	40 niños
ÁREA DE RESTAURANTE	
Platos Típicos (4 menús)	2
Snack Bar (3 platos)	personas
ÁREA DE PARQUEADERO	
Capacidad	45 vehículos

Elaborado por: Katy Rojas

Cuadro N° 48 Capacidad del Complejo Turístico “EL BOSQUE”

DETALLE	CANT M ²	CAPACIDAD
Área Administrativa	75	
Área de Bar & Restaurante y Cocina	275	124
Área de Recreación		
• Piscinas (adultos y niños)	355	120
• Canchas Múltiple (futbol y básquet)	450	-----
• Juegos Infantiles	110	15
Aéreas Verdes	1.735	133
TOTAL	3.000	400

Elaborado por: Katy Rojas

4.5.2. Equipos y herramientas

Requerimiento de Equipos

El costo (Incluye IVA) de los equipos necesarios para que se desarrollen normalmente las actividades administrativas, operativas y de ventas del Complejo Turístico son los siguientes:

Cuadro N° 49 Requerimiento de Equipo de Cómputo

DETALLE	CANT.	COSTO UNIT (USD)	COSTO TOTAL
Computador de escritorio	2	780,00	1560,00
Impresora multifunción	1	190,00	190,00
TOTAL			1750,00

Elaborado por: Katy Rojas

Cuadro N° 50 Requerimiento de Muebles y Equipo de Oficina

DETALLE	CANT.	COSTO UNIT (USD)	COSTO TOTAL
Escritorio	2	110,00	220,00
Teléfonos	2	78,00	156,00
Fax Panasonic	1	213,00	213,00
Sumadora	2	45,00	90,00
Sillas	5	98,00	490,00
TOTAL			1.169,00

Elaborado por: Katy Rojas

Cuadro N° 51 Requerimiento de maquinaria

DETALLE	CANT.	COSTO UNIT (USD)	COSTO TOTAL
ÁREA DE RESTAURANTE			
Cocina Industrial	1	1512,00	1.512,00
Refrigeradora	1	986,00	986,00
Congelador	1	748,00	748,00
Horno	1	820,00	820,00
Licuadaora	1	165,00	165,00
Batidora	1	150,00	150,00
Microondas	1	220,00	220,00
Menaje (vajilla, cubiertos, y cristalería, etc.) (ver anexos)			4.980,00
TOTAL			9581.00

Elaborado por: Katy Rojas

Requerimiento de Mano de Obra

De acuerdo a las áreas programadas y para el efectivo funcionamiento del Complejo bajo normas de control de calidad se prevé la contratación del siguiente personal:

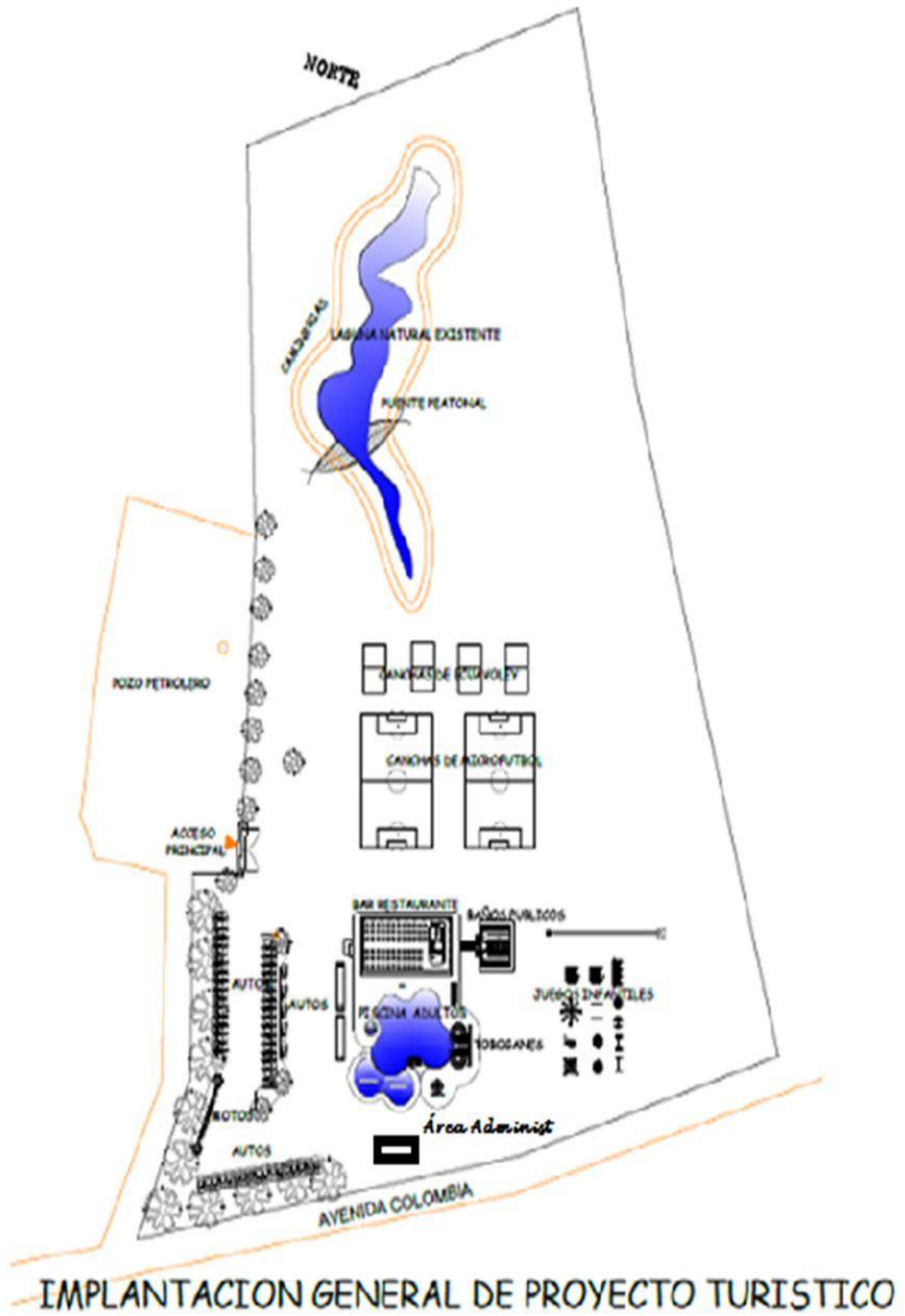
Cuadro N° 52 Requerimiento de mano de obra

DETALLE	CANT.
ÁREA ADMINISTRATIVA	
Administrador	1
Contador	1
Cajera	1
ÁREA DE RESTAURANTE	
Cocinero	1
Mesero y auxiliar de cocina	1
ÁREA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS (RECREACIÓN)	
Guía Turístico	1
ÁREA DE SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO	
Guardia	1
Encargado de la limpieza	1

Elaborado por: Katy Rojas

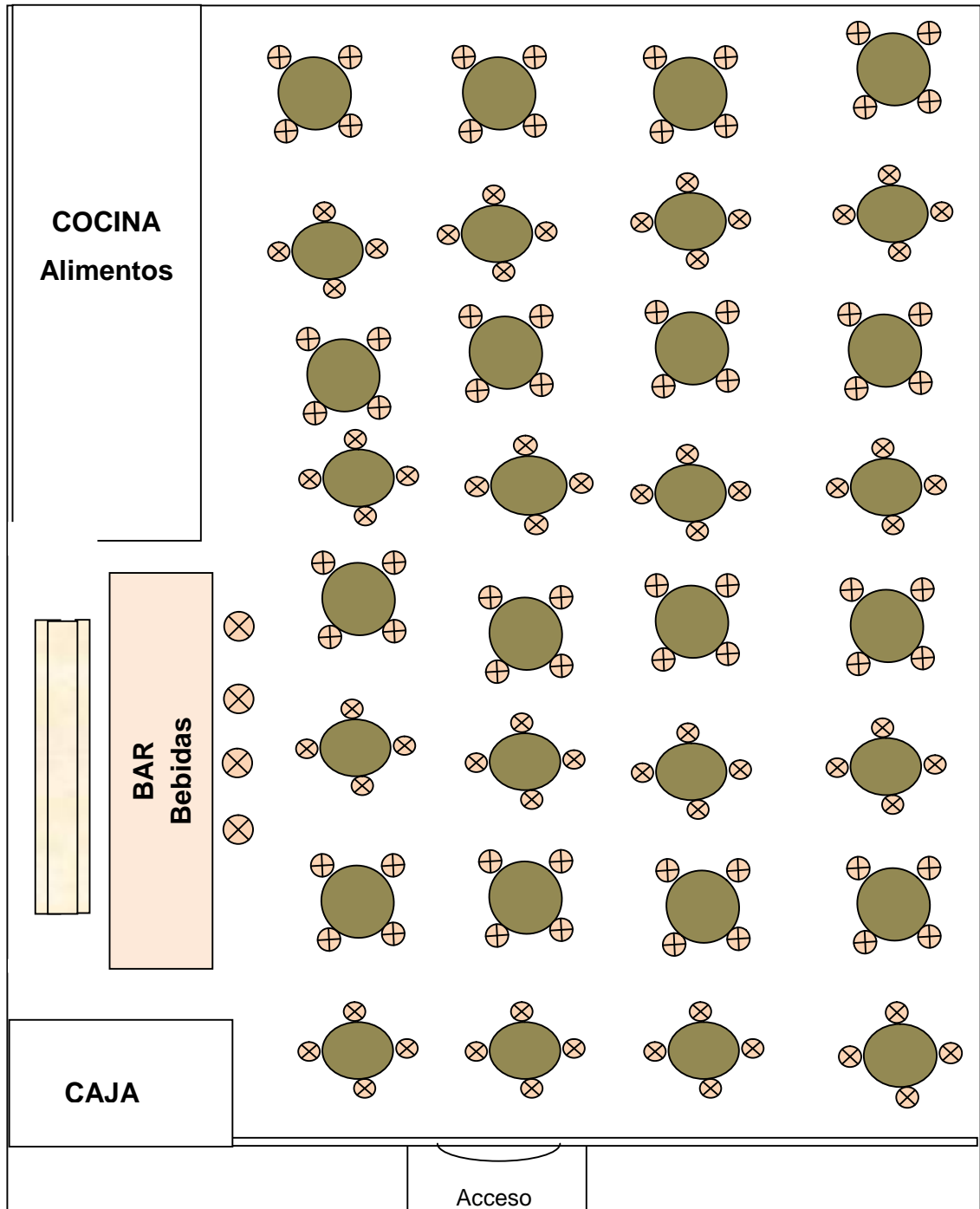
En conclusión para el normal funcionamiento del Complejo Turístico se requerirá de 8 personas en su totalidad, tanto para administración, operación y mantenimiento. Ocasionalmente se requerirá de los servicios de un técnico para mantenimiento de máquinas y de las piscinas.

4.6. Distribución de la Planta



Elaborado por: Katy Rojas

4.6.1. Distribución del Bar & Restaurante



Elaborado por: Katy Rojas

4.7. Aspectos Legales

La denominación objetiva de la empresa por decisión de los 3 accionistas, se constituirá como una Compañía Limitada, bajo los procedimientos legales establecidos por la Ley de Compañías y el Código Civil; mediante escritura pública.

- **Compañía Limitada**

Se puede definir una sociedad el contrato entre mínimo 2 y hasta máximo 15 personas ya sean natural o jurídica, que aportan sus capitales para emprender en operaciones mercantiles participando de sus utilidades; por parte de la Superintendencia de Compañías.

Para constituir la Compañía Limitada es necesario encontrar un nombre adecuado para la compañía que consiste en una denominación objetiva, que no se confunde con una compañía existente, y que además debe ser aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías en Sucumbíos.

- **Capital Mínimo**

La Superintendencia de Compañías determina el monto mínimo de capital es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.

- **El nombre**

El nombre del complejo turístico está inspirado en la principal razón por la cual un turista busca un lugar acogedor, tranquilo y apartado de la rutina de la ciudad. El complejo también pretende reflejar un ambiente autóctono,

cultural y que rescate el ambiente natural de la región; es por este motivo que se decide proponer el nombre del complejo.

Complejo Turístico “El BOSQUE”

Los requisitos para el funcionamiento del complejo comprenden:

- Minuta de compañía. En cuanto a los aspectos legales, es importante especificar el tipo de compañía se va a constituir para de este modo poder registrar la empresa en las entidades gubernamentales.
- Ruc
- Patente Municipal y permiso sanitario municipal
- Registro del Ministerio de Turismo
- Permiso sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Permiso de la Intendencia de Policía
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de establecimientos turísticos

4.7.1. Minuta de Compañía

SEÑOR NOTARIO: En el registro de escrituras públicas a su cargo sírvase insertar una de constitución de compañías contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Comparecen a la celebración y otorgamiento de esta escritura, por sus propios y personales derechos, los señores: ROJAS JIMÉNEZ KATY ADELITA, soltera JUANA OFELIA JIMÉNEZ JIMÉNEZ; viuda, SILVANA NATALY ROJAS JIMÉNEZ soltera. Los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos, son legalmente capaces para contratar y obligarse en forma libre y voluntaria.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen como en efecto lo hacen una Compañía de Responsabilidad Limitada que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.-

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA.

TÍTULO I.

DEL NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO

ARTÍCULO UNO.- La Compañía que se rige por el presente documento se denominará “COMPLEJO TURÍSTICO EL BOSQUE” Cía. Ltda.”

ARTÍCULO DOS.- NACIONALIDAD Y DOMICILIO.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana, y tiene su domicilio principal en la ciudad de Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos. Puede establecerse agencias y sucursales en cualquier lugar del país, si así lo resolviere la Junta General de Socios.-

ARTÍCULO TRES.- DURACIÓN.- La Duración de la Compañía será de VEINTE AÑOS, contados desde la inscripción de la escritura pública de constitución en el Registro Mercantil. Este plazo podrá ser ampliado o restringido por resolución de la Junta General de Socios.-

ARTÍCULO CUATRO.- OBJETO SOCIAL.- COMPLEJO TURÍSTICO BOSQUE Cía. Ltda., se dedicará a las siguientes actividades a) Alimentación y recreación, Realización de eventos sociales y culturales;

TÍTULO II

DEL CAPITAL Y LAS PARTICIPACIONES SOCIALES

ARTÍCULO CINCO.- CAPITAL SOCIAL.- El capital social de la Compañía es de QUINIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (USD 500,00) dividido en QUINIENTAS (500) participaciones iguales, acumulativas e indivisibles cuyo valor nominal es el de UN DÓLAR (USD 1) de los Estados Unidos de Norte América cada una.

ARTÍCULO SEIS.- CERTIFICADOS DE APORTACIÓN.- La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable, y el número de participaciones que por su aporte les corresponde. Este certificado será firmado por el Presidente y Gerente General.-

ARTÍCULO SIETE.- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS.- En cuanto a los derechos y obligaciones de los socios, se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Compañías. No obstante, los principales derechos de los socios son: a) Intervenir en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía; b) Percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada; c) Limitar su responsabilidad en proporción al monto de sus participaciones sociales; d) No ser obligados al aumento de su capital social. Si se acordare el aumento, el socio tendrá derecho preferente para aumentar el capital en proporción a sus participaciones; e) Ser preferido en la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios; f) Solicitar a la Junta General la revocación de la designación de los administradores, siguiendo el procedimiento establecido en la Ley o el Estatuto, siguiendo el procedimiento estipulado en la Ley; h) El o los socios cuyas participaciones representen por lo menos la décima parte del capital social tienen derecho a solicitar la convocatoria a la Junta General; i) Ejercer en contra de los administradores de la compañía la acción de reintegro del patrimonio social; j) No devolver los importes que en concepto de ganancias hubiesen recibido de buena fe.- Las obligaciones más importantes de los socios son: a.- Pagar a la compañía la participación suscrita; b.- Cumplir con los deberes que le impone el contrato social; c.- Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración.-

ARTÍCULO OCHO.- TRANSFERENCIA DE PARTICIPACIONES.- Las participaciones son transferibles por acto entre vivos, siempre y cuando se obtuviere el consentimiento unánime del capital social de la compañía, de conformidad con la Ley, respetando el derecho preferente de los demás socios para adquirir las participaciones que desea transferir. La transferencia

se hará por escritura pública, de conformidad con la Ley.- Las participaciones son también transferibles por herencia.

ARTÍCULO NUEVE.- AUMENTO DE CAPITAL.- Los socios tendrán derecho preferente para aumentar el capital, cuando así lo resolviere la Junta.

ACCIONISTAS	VALOR DÓLARES	PORCENTAJE DE APORTACIÓN
Katy Rojas	15.000,00	40%
Juana Jiménez	11.420,12	30%
Silvana Rojas	11.420,12	30%
TOTAL	37.840,24	100%

4.7.2. Ruc

- Original y copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Planilla de pago de servicios básicos (agua, luz, teléfono)
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa
- Presentar el nombramiento del representante legal

4.7.3. Patente Municipal

El Municipio del Cantón Lago Agrio necesita para la apertura y registro de locales nuevos los siguientes requisitos:

- Planilla de inspección
- Solicitud de inspección
- Copias de carnets de salud ocupacional
- Copia de cedula del propietario
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia certificada del Cuerpo de Bomberos
- Certificado de Salud
-

4.7.4. Registro del Ministerio de Turismo

El principal requisito es la solicitud de registro, pero para poder acceder a este documento y a este procedimiento se necesitan presentar los siguientes documentos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del Registro único de contribuyentes RUC
- Fotocopia de cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- Copia de papeleta de votación.
- Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto ecuatoriano de
- Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social.
- Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de servicios ofertados, (original y copia). (carta o menú).
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil. (formulario del Ministerio de Turismo).
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados).

4.7.5. Certificado de Afiliación a la Cámara de Turismo de Sucumbíos

- Copia de cédula de Ciudadanía del Representante Legal
- Copia del certificado de Registro otorgado por el Ministerio de Turismo
- Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC
- Cancelar la cuota de afiliación

4.7.6. Permiso del Cuerpo de Bomberos

Solicitar la inspección respectiva en la Unidad operativa del Control de Prevención de Incendios del Municipio. Luego de realizada la inspección, el personal de Inspectores del cuerpo de Bomberos, emitirá un INFORME DE INSPECCIÓN, en el cual contendrá una información detallada sobre el cumplimiento o el incumplimiento de las respectivas normas del Sistema de Prevención y Control de Incendios, el cual constará de un original y una copia, en donde el informe original reposará en los archivos de la institución y la copia quedará en manos del propietario o representante legal del comercio revisado.

Conforme al REGLAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, las principales normas que deberá cumplir un comercio para que dicho Informe de inspección sea favorable serán por ejemplo: tener el o los extintores de acuerdo al material manejado en los comercios y de acuerdo al área física de las instalaciones, además deberá contar con un sistema eléctrico en buenas condiciones, el cual deberá ser interno en el mejor de los casos (dentro de paredes). En el caso de ser extremo deberá estar debidamente entubado en P.V.C. y bien organizado, a fin de evitar corto circuitos.

El local deberá contar con buena ventilación en cuanto a fábricas y empresas de alto riesgo se deberá utilizar en sistema de Incendios adecuado y recomendado por el Señor Inspector. El embodegamiento se lo hará de acuerdo al material y al tipo de combustibles.

4.7.7. Permiso de intendencia de policía

Se requiere únicamente el permiso otorgado por el Municipio, el cual especifica y señala si el establecimiento está autorizado para funcionamiento nocturno.

4.7.8. Licencia única Anual de Funcionamiento

- Certificado del Registro del Ministerio de Turismo
- Patente Municipal
- RUC
- Lista de precios (servicios que brinda el complejo)
- Comprobante de pago año anterior
- Título de propiedad o contrato de arrendamiento del local donde funciona el establecimiento
- Certificado de la Cámara de Turismo de Sucumbíos

4.7.9. Responsabilidad laboral y social

El Código de Trabajo ecuatoriano regula las relaciones entre empleadores y trabajadores que se aplican a diversas modalidades y condiciones de trabajo. Según esta Ley en el país el trabajo es obligatorio, existe libertad de trabajo y contratación por lo que a nadie se le puede exigir servicios gratuitos, ni remunerados que no sean los estipulados por la Ley.

También es importante tener claro que los derechos de trabajo son y en qué en caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicaran en el sentido más favorable a los trabajadores.

4.7.10. Régimen tributario aplicable a las microempresas turísticas

La constitución de la República del Ecuador determina:

“Art. 256.- Que el régimen tributario se regulara por los principios básicos de igualdad, proporcionalidad y generalidad.” Los tributos, además de ser medios para la obtención de recursos presupuestarios, servirán como instrumento de política económica general.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es la autoridad administrativa encargada de recaudar los impuestos nacionales y, en términos generales, de expedir reglamentos y resoluciones relacionados con las leyes tributarias.

Las leyes tributarias son establecidas para estimular la inversión, la reinversión, el ahorro y su empleo para el desarrollo nacional. Procurarán una justa distribución de las rentas y de la riqueza entre todos los habitantes del país.

“Art. 257.- Que dolo por acto legislativo de órgano competente se podrán establecer, modificar o extinguir tributos. No se distaran leyes con efecto retroactivo en perjuicio de los contribuyentes. Las tasas y contribuciones especiales se crearan y regularan de acuerdo a la ley” (Constitución de la República del Ecuador)

Para efectos del proyecto, estructura tributaria ecuatoriana es un complejo conjunto de leyes, que gravan muchas actividades. Con el afán de ordenar el universo de impuestos, los impuestos a declararse en el presente proyecto son:

- Impuesto a la renta
- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Impuestos municipales
- Impuestos a los consumos especiales

4.8. Estructura Organizacional

Los organigramas señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales. Conforme vaya creciendo la empresa se requerirá modificar la organización.

Toda organización actual debe tener su ideología, es decir, su cultura bien sustentada y firme. (Mintzber, 1995) menciona que “La ideología abarca las tradiciones y creencias de una organización y es lo que la distingue del resto de las organizaciones e infunde cierta vida en el esqueleto de su estructura” (p.156)

A continuación se presenta el organigrama propuesto para el proyecto en estudio.

4.8.1. Orgánico Estructural

Gráfico N° 49 Organigrama Estructural General del Proyecto



Elaborado por: Katy Rojas

4.8.2. Orgánico Funcional

Administrador

- Es la persona encargada de representar al establecimiento y tomar decisiones importantes, aprobadas o rechazadas por los socios.
- Mantener una imagen positiva y un servicio de buena calidad
- Implantar políticas y procedimientos operativos
- Mantener al máximo la ocupación de las instalaciones por medio de la publicidad, la promoción y el pronóstico de ventas.
- Mantener comunicación efectiva entre los departamentos del establecimiento.
- Asegurar que el complejo turístico tenga el personal adecuado y que estos, esté debidamente capacitados, motivados y supervisados.
- Se encargara de la dirección y administración de los recursos de la empresa
- Dirigir, controlar y evaluar las actividades técnicas, administrativas, financieras y judiciales.
- Implementar mecanismos de control interno, calidad y competitividad.

ÁREA CONTABLE

- Realizar los registros contables correspondiente al ejercicio económico.
- Efectuar las declaraciones periódicas de los impuestos correspondientes al ejercicio económico.
- Ordenar, clasificar y archivar comprobantes de ingreso y egreso.
- Actualizar los conocimientos sobre reformas a normas tributarias y contables.
- Supervisar y efectuar el análisis de los diferentes estados financieros.

- Participar en la elaboración y actualización de los folletos de propaganda y la carta, para una mejor atención al cliente ofreciendo variedad en la alimentación.

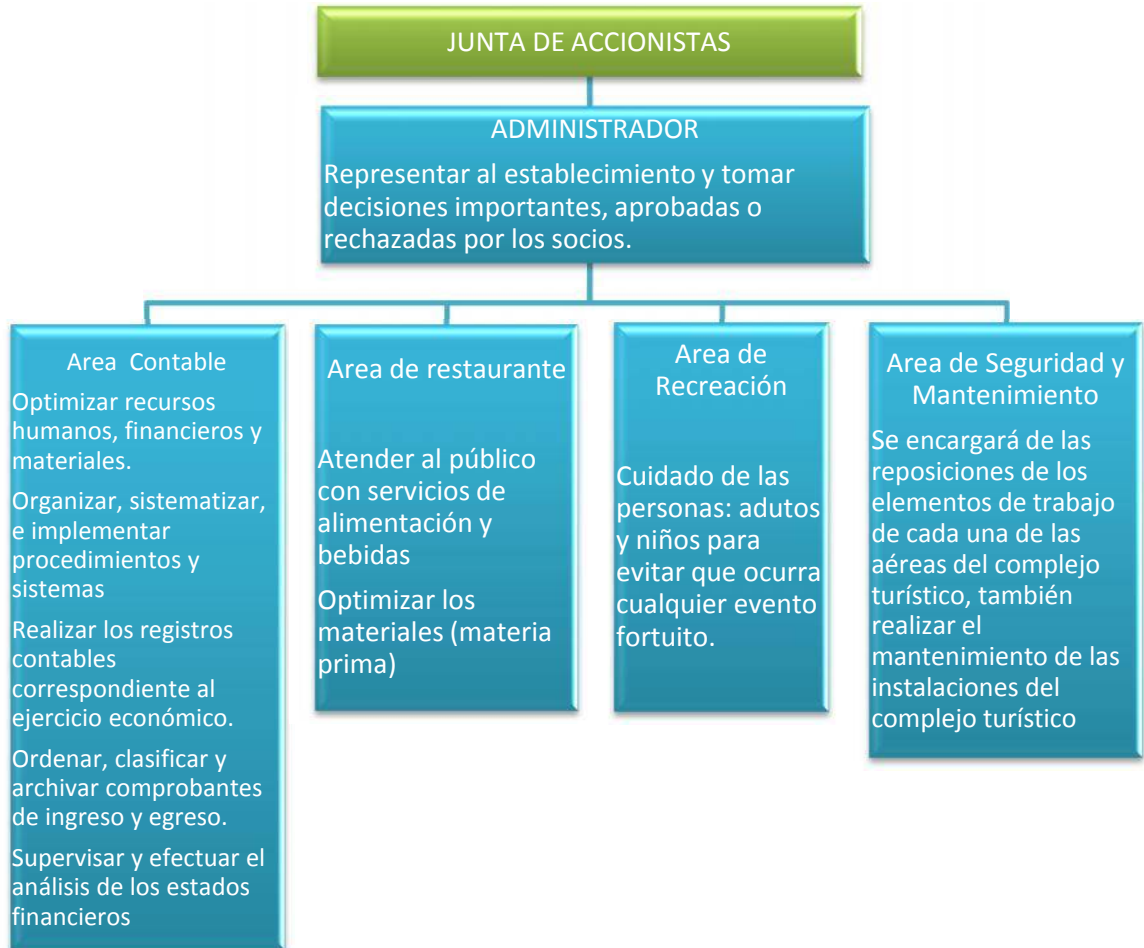
ÁREA DE RESTAURANTE

- Atender al público con servicios de alimentación, bebidas
- Preparar los pedidos de alimentación
- Optimizar los materiales, realizando la cantidad necesaria de alimentos.
- Implementar recetas dentro del menú
- Aprovechar la materia para disminuir los precios mejorando la calidad del producto.
- Participar en la elaboración y actualización de los folletos de propaganda y la carta, para una mejor atención al cliente ofreciendo variedad en la alimentación.

ÁREA DE SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO

El área de mantenimiento se encargara de las reposiciones de los elementos de trabajo de cada una de las aéreas del complejo turístico, también realizar el mantenimiento de las instalaciones del complejo turístico.

Gráfico N° 50 Organigrama Funcional del Complejo Turístico el “BOSQUE”



Elaborado por: Katy Rojas

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Estudio económico Financiero

El estudio financiero es relevante para realizar las evaluaciones que son necesarias antes de empezar a invertir en recursos para la puesta en marcha de un proyecto o para determinar objetivos y los impactos generados en el mismo.

El estudio financiero lo que busca es sistematizar la información relevante y útil para el proceso de toma de decisiones de una empresa, y de esa manera plantear las evaluaciones y recomendaciones correspondientes.

Lo más importante en un estudio financiero es la toma de decisiones de un proyecto, además que permite identificar, desde el punto de vista de un inversionista o de un participante en el proyecto, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo en términos de valores.

5.2. Objetivo del Estudio Económico Financiero

Analizar la información obtenida tanto del estudio de mercado como del técnico, con el fin de determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto; es decir establecer el costo total de la operación de la planta y realizar la respectiva evaluación Económica.

5.3. Inversión Total Inicial

La inversión inicial es el conjunto de recursos financieros asignados para la adquisición de todos los activos fijos tangibles, intangibles y diferidos

necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, además para determinar la inversión inicial en un proyecto es necesario incluir el capital de trabajo.

- **Inversión Fija:** Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinaria y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto.
- **Inversión Variable:** Depende del nivel de efectivo de la producción de la empresa. Exige el conocimiento de los recursos financieros necesarios para operar todas las actividades de la unidad de producción y garantizar el funcionamiento sin el riesgo de escasez de insumos y liquidez.
- **Capital de trabajo:** Son aquellos recursos que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades, entre lo que tenemos efectivo, insumos, etc.

5.3.1. Activos Fijos

Los activos fijos o tangibles, son todos los bienes de propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas, etc.

5.3.1.1. Terreno

El terreno del complejo turístico se encuentra localizado en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Lago Agrio, ubicado en la vía Colombia Km 5 -Santa Cruz a 10 minutos de la ciudad de Nueva Loja, con una extensión de 3.000 metros cuadrados, dotado de los servicios elementales para su funcionamiento.

Cuadro N° 53 Terreno

DETALLE	VALOR TOTAL	M ²
Terreno	7.000,00	3.000 m ²
TOTAL	7.000,00	

Elaborado por: Katy Rojas

5.3.1.2. Construcciones e infraestructura

Corresponde el rubro de las edificaciones descritas en el estudio técnico, que permiten un normal desarrollo de las actividades productivas en el Complejo.

Cuadro N° 54 Construcciones e Infraestructura del Complejo “EL BOSQUE”

DETALLE	UNIDAD	CANT M ²	PRECIO UNIT	TOTAL
Área Administrativa	m ²	75	185	13.875,00
Área de Bar & Restaurante	m ²	275	138,19	38.225,00
Área de Recreación				
• Piscinas	m ²	355	110,00	39.050,00
• Canchas Múltiple (futbol)	m ²	450	-----	1.800,00
• Juegos Infantiles	m ²	110	20	2.200,00
Área de Seguridad y Mantenimiento	m ²	18	125	2.250,00
Parqueadero	m ²	125	-----	500,00
Baterías Sanitarias	m ²	98	100,00	9.800,00
Cisterna		Global		1.360,00
Senderos señalizados		Global		2.590,00
Aéreas Verdes	m ²	1.494	Sin alterar área natural	
TOTAL		3.000		118.850,00

Elaborado por: Katy Rojas

Para la construcción del complejo turístico “El Bosque” se ha tomado en cuenta materiales naturales como por ejemplo para la construcción del área

de bar restaurante se va emplear madera, caña guadua con el fin de ofrecer un ambiente cómodo y muy natural al usuario, igualmente el parqueadero será amplio y se encontrará en su estado natural sin dejar atrás el propio ambiente del complejo, la cancha deportiva en su superficie se encontrará a lo natural con pasto, del mismo modo toda su estructura será elaborada a base de madera y paja en su techo para darle un ambiente autóctono de la región. Las áreas verdes no serán alteradas para conservar el medio ambiente.

5.3.1.3. Maquinaria y Equipo de Cocina

Se refiere al costo de los equipos y accesorios necesarios en cada área del complejo.

Cuadro N° 55 Maquinaria y Equipo de Cocina

DETALLE	CANT	VALOR UNIT (USD)	VALOR TOTAL
Cocina Industrial	1	1.312,00	1.312,00
Refrigeradora	1	996,00	996,00
Congelador	1	748,00	748,00
Horno	1	720,00	720,00
Licuada industrial	1	151,00	151,00
Batidora	1	145,00	145,00
Microondas	1	220,00	220,00
Menaje (vajillas, cubiertos y cristalería.) (ver anexos)			4.980,00
TOTAL			9.272,00

Elaborado por: Katy Rojas

5.3.1.4. Equipo de Computación

Los equipos de computación necesarios para el área administrativa son:

Cuadro N° 56 Equipo de Computación

DETALLE	CANT	VALOR UNIT (USD)	VALOR TOTAL
Computador de escritorio	2	680	1.360,00
Impresora multifunción	1	175	175,00
TOTAL			1.535,00

Elaborado por: Katy Rojas

5.3.1.5. Equipo y Muebles de Enseres de Oficina

El área Administrativa contará con los siguientes muebles y enseres y equipos de oficina:

Cuadro N° 57 Equipo y Muebles de Enseres de Oficina

DETALLE	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Escritorio	2	110	220,00
Teléfonos	2	78	156,00
Fax Panasonic	1	150	150,00
Sumadora	2	45	90,00
Sillas	5	98	490,00
TOTAL			1.106,00

Elaborado por: Katy Rojas

5.3.1.6. Muebles y Enseres Bar & Restaurante

Es el equipamiento de muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de cada una de las áreas del Complejo Turístico son:

Cuadro N° 58 Muebles y Enseres Bar & Restaurante

DETALLE	CANT	VALOR UNIT (USD)	VALOR TOTAL
BAR & RESTAURANTE			
Barra	1	70	70,00
Cuadros	5	15	75,00
Decoración (lámparas)	5	17	85,00
Mesas cuadradas	30	65	1.950,00
Mesas de apoyo	2	152	304,00
Sillas	120	15	1.800,00
Taburetes	4	18	72,00
SUBTOTAL			4.356,00
COCINA Y BODEGA			
Estante de madera	2	125	250,00
Estantes de metal	1	100	100,00
Fregadero de 2 pozos	1	119	119,00
Mesa de trabajo	1	427	427,00
SUBTOTAL			896,00
OPERATIVA			
Lockers 10 cancelas	1	100	100,00
Bancas	4	21	84,00
SUBTOTAL			184,00
TOTAL			5.436,00

Elaborado por: Katy Rojas

5.3.1.7 Activos Diferidos

Los activos diferidos o intangibles son el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: gastos de organización, patentes, licencias, gastos de ejecución del proyecto.

Cuadro N° 59 Activos Diferidos

DETALLE	CANT	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	1	2.200,00
Estudio Pre factibilidad	1	800,00
Honorarios Abogado	1	460,00
Honorarios Arquitecto	1	2.987,50
TOTAL		6.447,50

Elaborado por: Katy Rojas

5.3.2 Capital de Trabajo

Está representado por el capital adicional, (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), necesario para que el Complejo Turístico funcione normalmente en un ciclo de operación de un mes de acuerdo a la capacidad y tamaño. Corresponde mano de obra directa, mano de obra indirecta, gastos generales administrativos, gastos de ventas, servicios básicos.

Cuadro N° 60 Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR TOTAL ANUAL
Materia Prima	2.521,59	30.259,08
Insumos	60,64	727,63
Servicios Básicos	376,00	4.512,00
Sueldos Operativos	1.308,55	15.702,59
Sueldos Administrativos	1.622,67	19.472,00
TOTAL	5.889,44	70.673,30

Elaborado por: Katy Rojas

El capital de trabajo se ha determinado para un mes (30 días) que corresponde al valor de 5.889,44

5.3.3. Inversión Total Inicial

Cuadro N° 61 Inversión Total Inicial

DETALLE	VALOR (USD)	TOTAL
Activos Fijos		143.199,00
Terreno	7.000,00	
Construcción e Infraestructura	118.850,00	
Muebles y enseres	6.146,00	
Equipo de Cómputo	1.535,00	
Equipo de Oficina	396,00	
Maquinaria y Equipo de Cocina	9.272,00	
Activos Diferidos		6.447,50
Gastos de Constitución Legal	2.200,00	
Estudio prefactibilidad	800,00	
Honorarios Abogado	460,00	
Honorarios Arquitecto	2.987,50	
Capital de Trabajo		5.889,44
Materia Prima	2.521,59	
Insumos	60,64	
Servicios Básicos	376,00	
Sueldos y Salarios	2.931,22	
TOTAL		155.535,94

Elaborado por: Katy Rojas

5.4. Financiamiento del Proyecto

El complejo Turístico estará financiado mediante recursos propios consistentes en aportes de capital de los socios que representan el 25%; de igual forma se solicitará un financiamiento de fuente externa, la misma que para el presente proyecto será la Corporación Financiera Nacional, entidad que permite financiamiento para actividades turísticas. Se optará por la línea de Crédito para Mipymes; en un porcentaje total del 11,20% anual.

5.4.1. Estructura de Financiamiento

Cuadro N° 62 Estructura de Financiamiento

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	38.883,99	25%
Crédito Bancario	116.651,96	75%
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	155.535,94	100%

Elaborado por: Katy Rojas

5.4.2. Cronograma de Inversiones y Desembolsos

Cuadro N° 63 Cronograma de Inversiones

DETALLE	I SEMESTRE	II SEMESTRE	TOTAL
Activos Fijos			
Terreno	7.000,00		7.000,00
Construcción	118.850,00		118.850,00
Maquinaria y Equipos de Cocina		9.272,00	9.272,00
Equipo de Computación		1.535,00	1.535,00
Equipo de Oficina		396,00	396,00
Muebles y Enseres		6.146,00	6.146,00
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	2.200,00		2.200,00
Estudios de Prefactibilidad	800,00		800,00
Honorarios Abogado	460,00		460,00
Honorarios Arquitecto	2.987,50		2.987,50
Capital de Trabajo		5.889,44	5.889,44
TOTAL	132.297,50	23.238,44	155.535,94

Elaborado por: Katy Rojas

5.4.3. Tabla de Amortización

Corresponde a la estructura del crédito para el financiamiento, para el cual se presenta en el siguiente cuadro la estructura de crédito el cual está calculado en un periodo mensual de 36 pagos.

Cuadro N° 64 Tabla de Amortización del Préstamo

Monto del Préstamo	116.651,96
Tasa de Interés anual	11,20%
Periodo de pago meses	1
Numero de pagos	36

N° de Pago	Cuota fija	Interés	Amortización	Capital Adeudado	Amortización del Préstamo
				116.651,96	
1	3830,09	1.088,75	2.740,87	113.910,61	2.741,34
2	3830,09	1.063,17	2.766,46	111.143,69	5.508,27
3	3830,09	1.037,34	2.792,28	108.350,93	8.301,02
4	3830,09	1.011,28	2.818,34	105.532,12	11.119,84
5	3830,09	984,97	2.844,64	102.686,99	13.964,97
6	3830,09	958,41	2.871,19	99.815,31	16.836,65
7	3830,09	931,61	2.897,99	96.916,82	19.735,13
8	3830,09	904,56	2.925,04	93.991,29	22.660,67
9	3830,09	877,25	2.952,34	91.038,45	25.613,51
10	3830,09	849,69	2.979,89	88.058,05	28.593,91
11	3830,09	821,88	3.007,71	85.049,83	31.602,13
12	3830,09	793,80	3.035,78	82.013,53	34.638,42
13	3830,09	765,46	3.064,11	78.948,90	37.703,06
14	3830,09	736,86	3.092,71	75.855,66	40.796,29
15	3830,09	707,99	3.121,58	72.733,56	43.918,40
16	3830,09	678,85	3.150,71	69.582,31	47.069,65
17	3830,09	649,43	3.180,12	66.401,65	50.250,31
18	3830,09	619,75	3.209,80	63.191,31	53.460,65
19	3830,09	589,79	3.239,76	59.951,00	56.700,96
20	3830,09	559,54	3.269,99	56.680,45	59.971,51
21	3830,09	529,02	3.300,51	53.379,37	63.272,58
22	3830,09	498,21	3.331,32	50.047,49	66.604,47

23	3830,09	467,11	3.362,41	46.684,50	69.967,45
24	3830,09	435,72	3.393,79	43.290,13	73.361,83
25	3830,09	404,04	3.425,47	39.864,08	76.787,88
26	3830,09	372,06	3.457,44	36.406,05	80.245,91
27	3830,09	339,79	3.489,71	32.915,75	83.736,21
28	3830,09	307,21	3.522,28	29.392,87	87.259,09
29	3830,09	274,33	3.555,15	25.837,11	90.814,85
30	3830,09	241,15	3.588,34	22.248,16	94.403,80
31	3830,09	207,65	3.621,83	18.625,72	98.026,24
32	3830,09	173,84	3.655,63	14.969,46	101.682,49
33	3830,09	139,71	3.689,75	11.279,09	105.372,87
34	3830,09	105,27	3.724,19	7.554,26	109.097,69
35	3830,09	70,51	3.758,95	3.794,68	112.857,28
36	3830,09	35,42	3.794,03	(0,00)	116.651,96

Elaborado por: Katy Rojas

5.5. Presupuesto de Costos e Ingresos

Establecida la cantidad, el lugar y la forma como se va a operar en el Complejo, es necesario conocer cuáles van a ser los costos de toda la actividad, así como también los respectivos ingresos.

5.5.1. Cálculo de los Costos del Proyecto

5.5.1.1. Materiales Directas

La materia prima directa es el primer componente del costo de Producción el cual se transforma en un elemento del producto terminado, en este caso serían los materiales que se utilizan en cada uno de los servicios. Los costos de materia prima están calculados en base a porcentajes del total de las ventas de cada servicio, que es lo más aconsejable en el estudio de Proyectos Turísticos.

Cuadro N° 65 Materia Prima Directa

DETALLE	REFERENCIA	VALOR ANUAL
Alimentación y Bebidas	ANEXO 2	30.259,08
TOTAL		30.259,08

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.1.2. Mano de Obra Directa

Es el valor en el cual se detallan las remuneraciones del recurso humano que forma parte directamente del complejo y su operación. Para el cálculo de este rubro se ha tomado en cuenta las leyes amparadas en el Código de trabajo y demás disposiciones legales vigentes. Cuya fuente del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos. Cabe recalcar que a partir del segundo año se debe pagar por concepto de fondo de reserva.

Cuadro N° 66 Mano de Obra

CARGO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	350,00	29,17	26,50	14,58	42,53	462,78	5.553,30
Mesero y auxiliar de cocina	318,00	26,50	26,50	13,25	38,637	422,89	5.074,64
Guía Turístico	318,00	26,50	26,50	13,25	38,637	422,89	5.074,64
TOTAL	986,00	82,17	79,50	41,58	119,07	1.308,55	15.702,59

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.1.3. Materiales Indirectos.

Son aquellos materiales que no forman parte directa del proceso de producción; sin embargo son muy importantes debido a su relación con los materiales directos al momento de ofertar los servicios.

Cuadro N° 67 Insumos Indirectos

DETALLE	UNIDAD	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL ANUAL
Escobas	Unidad	24	1,90	45,60
Detergente y desinfectante	Litro	8	1,95	15,60
Cepillos para lavar	Unidad	10	0,65	6,50
Lava Platos	Docena	48	2,10	100,80
Jabones	Docena	12	0,70	8,40
Cloro	Litro	15	2,20	33,00
Papel Higiénico	Paquete	100	0,50	50,00
Papel Toalla cocina	Unidad	24	1,98	47,52
Guantes de limpieza	Unidad	24	1,67	40,08
Toallas de Limpieza	Unidad	12	0,99	11,88
Gorros	Unidad	24	0,95	22,80
Servilletas de papel	Ciento	24	1,30	31,20
Fundas para basura	Ciento	10	4,80	48,00
Vasos desechables	Ciento	17	3,45	58,65
Fundas para basura pequeñas	Ciento	10	3,10	31,00
Artículos desechables para comida	Ciento	2	5,80	11,60
Tanque de Gas	Unidad	3	55,00	165,00
TOTAL				727,63

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.1.4. Mano de Obra Indirecta

Para el cálculo de este rubro se ha tomado en cuenta las leyes y disposiciones legales vigentes amparadas en el Código de trabajo. Para este rubro, constan los salarios de aquel personal que no interviene de forma directa en la ejecución del complejo turístico, y que a continuación se describe:

Cuadro N° 68 Mano de Obra Indirecta

CARGO	SUELDO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Guardia	318,00	26,50	26,50	13,25	38,637	422,89	5.074,64
Encargado de Limpieza	318,00	26,50	26,50	13,25	38,637	422,89	5.074,64
TOTAL	636,00	53,00	53,00	26,50	77,27	845,77	10.149,29

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.1.5. Suministros

Son los rubros correspondientes a energía eléctrica, agua potable, comunicación, combustibles y demás sustancias imprescindibles para el área productiva y administrativa.

Cuadro N° 69 Suministros de Oficina

DETALLE	UNIDAD	CANT	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Lápices y esferos	Unidad	12	0,35	4,20
Tarjetas de presentación	Millar	1	85,00	85,00
Hojas membretadas	Millar	1	95,00	95,00
Facturas	Millar	3	45,00	135,00
Tinta para impresora	Unidad	2	45,00	90,00
Cuadernos	Unidad	3	1,35	4,05
Clips	Caja	1	1,20	1,20
Tinta y sellos	Unidad	3	27,00	81,00
TOTAL			299,90	495,45

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.1.6. Depreciación y Amortización

Se define la depreciación como la pérdida paulatina del valor de un activo fijo tangible por desgaste u obsolescencia. Cabe recalcar que el único activo fijo que no se deprecia es el terreno; por el contrario, gana plusvalía año a año. Cuando una empresa inicia, incurre en gastos relativamente altos lo cual el

primer año puede ocasionar perdidas; por lo que es aconsejable la amortización de todos los gastos de constitución para cinco años.

Cuadro N° 70 Depreciación

DETALLE	VALOR INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	%DEPRECIACIÓN	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
Terreno	7.000,00	-----	-----	-----	-----
Construcción e Infraestructura	118.850,00	20	5%	495,20	5.942,5
Maquinaria y Equipo de Cocina	9.272,00	10	10%	77,27	927,20
Muebles y Enseres	6.146,00	10	10%	51,22	614,60
Equipo de Oficina	396,00	10	10%	3,30	39,60
Equipo de Cómputo	1.535,00	3	33,33%	42,63	511,62
TOTAL				669,63	8.035,52

Elaborado por: Katy Rojas

Cuadro N° 71 Amortización

DETALLE	VALOR	AÑOS	%	AMORTIZACIÓN MENSUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL
Activos Diferidos	6.447,50	5	20%	107,46	1289,50
TOTAL				107,46	1289,50

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.1.7. Gastos Generales de Administración

Para conocer el total de este rubro se debe tomar en cuenta los gastos personales y los gastos administrativos.

Cuadro N° 72 Sueldos Personal Administrativo

CARGO	SUELDO UNIFICADO	DEC. TERCERO	DEC. CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	FOND. DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	520,00	43,33	26,50	21,67	63,18	-	674,68	8.096,16
Contador	400,00	33,33	26,50	16,67	48,60	-	525,10	6.301,20
Cajera - Recepcionista	318,00	26,50	26,50	13,25	38,637	-	422,89	5.074,64
TOTAL	1238,00	103,17	79,50	51,58	150,42	-	1.622,67	19.472,00

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.1.8. Gastos Generales de Ventas

Son los gastos realizados para la comercialización de los servicios que oferta el complejo turístico, lo cual permite un mejor desenvolvimiento de las actividades mercantiles.

Cuadro N° 73 Gastos Publicidad

DETALLE	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR 1er CUATRIMESTRE	VALOR TOTAL ANUAL
Radio (cuñas publicitarias)	10	50,00	500,00	1.500,00
Prensa	10	70,00	700,00	2.100,00
Hojas Volantes	1.000	0,24	240,00	720,00
Folletos	1.000	0,53	530,00	1.590,00
TOTAL			1.970,00	5.910,00

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.1.9. Gastos Financieros

Están considerados para este rubro todos los valores correspondientes a intereses que se deben pagar, en relación al capital que obtuvo un préstamo.

Cuadro N° 74 Gastos Financieros

AÑOS	INTERÉS	CAPITAL
1	11.322,70	34.638,42
2	7.237,72	38.723,40
3	2.670,99	43.290,13
TOTAL	21.231,40	116.651,96

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.1.10. Costos Totales

El criterio tomado para la proyección de los costos, ha sido el de incrementar anualmente un 5,5% de Inflación según datos del Banco Mundial (Ecuador) para toda la vida útil del proyecto con la finalidad de estar acorde a la realidad del entorno.

Cuadro N° 75 Costos Totales

COSTOS DIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	30.259,08	31.923,33	33.679,11	35.531,46	37.485,69
Mano de Obra	15.702,59	16.566,23	17.477,37	18.438,63	19.452,75
SUBTOTAL	45.961,67	48.489,56	51.156,49	53.970,09	56.938,45
COSTOS INDIRECTOS					
Materiales Indirectos (Insumos)	727,63	767,65	809,87	854,41	901,41
Mano de Obra Indirecta	10.149,29	10.707,50	11.296,41	11.917,71	12.573,19
Servicios Básicos	4.512,00	4.760,16	5.021,97	5.298,18	5.589,58
Depreciación	8.035,52	8.035,52	8.035,52	7.523,90	7.523,90
Amortización	1.289,50	1.289,50	1.289,50	1.289,50	1.289,50
SUBTOTAL	24.713,93	25.560,32	26.453,27	26.883,70	27.877,57
TOTAL COSTOS DE VENTAS	70.675,60	74.049,88	77.609,75	80.853,80	84.816,02
COSTOS DE OPERACIÓN					
Gastos Administrativos	24.479,45	25.825,82	27.246,24	28.744,79	30.325,75
Gastos de Ventas	5.910,00	6.235,05	6.577,98	6.939,77	7.321,45
Gastos Financieros	11.322,70	7.237,72	2.670,99		
SUBTOTAL	41.712,15	39.298,59	36.495,21	35.684,55	37.647,20
TOTAL	112.387,75	113.348,48	114.104,96	116.538,35	122.463,22

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.2. Ingresos del Proyecto

Para establecer los ingresos anuales se considerará todos los servicios que prestará el Complejo Turístico "EL BOSQUE" así como sus respectivos precios establecidos en el capítulo anterior. Cabe mencionar que el Complejo Turístico utilizará su capacidad máxima que es de 400 personas, desde el primer año debido que la empresa iniciará sus actividades después de la construcción del edificio.

Para determinar el ingreso mensual promedio se ha tomado en cuenta la capacidad del Complejo Turístico “EL BOSQUE”, por lo que se pretende tener un promedio de 400 visitantes semanales ya que comprende la capacidad del complejo.

Cuadro N° 76 Ingresos del Proyecto por años

PRIMER AÑO				
DETALLE	PRECIO (USD INCLUYE IVA)	CONSUMO X MES PROMEDIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
Entrada al Complejo Turístico (promedio)	2,50	1.600	4.000,00	48.000,00
Servicio de Comida (Precio Promedio)	5,00	1.600	8.000,00	96.000,00
		TOTAL	12.000,00	144.000,00

Elaborado por: Katy Rojas

SEGUNDO AÑO				
DETALLE	PRECIO (USD INCLUYE IVA)	CONSUMO X MES PROMEDIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
Entrada al Complejo Turístico (promedio)	2,50	1.800	4.500,00	54.000,00
Servicio de Comida (Precio Promedio)	5,21	1.800	9.374,40	112.492,80
		TOTAL	13.874,40	166.492,80

Elaborado por: Katy Rojas

TERCER AÑO				
DETALLE	PRECIO (USD INCLUYE IVA)	CONSUMO X MES PROMEDIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
Entrada al Complejo Turístico (promedio)	3,00	2.000	6.000,00	72.000,00
Servicio de Comida (Precio Promedio)	5,42	2.000	10.849,31	130.191,67
		TOTAL	16.849,31	202.191,67

Elaborado por: Katy Rojas

CUARTO AÑO				
DETALLE	PRECIO (USD INCLUYE IVA)	CONSUMO X MES PROMEDIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
Entrada al Complejo Turístico (promedio)	3,00	2.000	6.000,00	72.000,00
Servicio de Comida (Precio Promedio)	5,65	2.000	11.300,64	135.607,64
		TOTAL	17.300,64	207.607,64

Elaborado por: Katy Rojas

QUINTO AÑO				
DETALLE	PRECIO (USD INCLUYE IVA)	CONSUMO X MES PROMEDIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
Entrada al Complejo Turístico (promedio)	3,3	2.000	6.600,00	79.200,00
Servicio de Comida (Precio Promedio)	5,89	2.000	11.770,74	141.248,92
		TOTAL	18.370,74	220.448,92

Elaborado por: Katy Rojas

5.5.2.1. Proyección de los Ingresos

Los ingresos se proyectarán a cinco años en base al crecimiento de la demanda insatisfecha y la participación en el mercado por parte del Complejo Turístico, tomando en cuenta que la capacidad para el servicio de piscina y comida es expandible ya que el complejo cuenta con el espacio necesario adicional para ampliar su servicio sin requerir a nuevas inversiones. Puesto que el valor de los bienes y servicios en el tiempo no es constante se decidió aplicar en la proyección de los ingresos. En el primer año se va utilizar la capacidad máxima de 400 personas semanales, mientras que el segundo se va a contar con 450 personas semanales, y para el tercer, cuarto y quinto año se estima contar con 500 personas semanales a un índice de rotación de puestos de 0,21 por persona que ingresa al complejo.

A continuación se presenta el siguiente cuadro donde se detalla el crecimiento de los clientes para cada año:

Cuadro N° 77 Plan de comercialización del servicio ofrecido por el Complejo Turístico del “Bosquet”

DETALLE	VISITANTES AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entrada al Complejo Turístico	19.200	21.600	24.000	24.000	24.000
Servicio de Comida	19.200	21.600	24.000	24.000	24.000
Porcentaje de crecimiento por año		12,50%	11%	-	-

Elaborado por: Katy Rojas

Para la proyección de los ingresos del Complejo Turístico “El Bosque” se ha tomado de referencia el cuadro N°43 plan de comercialización que se ha determinado de acuerdo a la capacidad del complejo turísticos y a su área de extensión.

Cuadro N° 78 Proyección de los Ingresos

DETALLE	AÑO 1 USD	AÑO 2 USD	AÑO 3 USD	AÑO 4 USD	AÑO 5 USD
Entrada al Complejo Turístico	48.000,00	54.000,00	72.000,00	72.000,00	79.200,00
Servicio de Bar & Restaurante	96.000,00	112.492,80	130.191,67	135.607,64	141.248,92
TOTAL	144.000,00	166.492,80	202.191,67	207.607,64	220.448,92

Elaborado por: Katy Rojas

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

6.1. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es imprescindible realizarla antes de empezar a comprometer recursos en un proyecto o para determinar objetivos y los impactos generados por un proyecto, ya que busca sistematizar la información relevante y útil para el proceso de toma de decisiones desde el punto de vista privado o de una institución en particular, y de esa manera plantear las recomendaciones correspondientes.

La evaluación financiera es la más importante para la toma de decisiones de un proyecto de interés privado, además identifica, desde el punto de vista de un inversionista, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo en términos de valores.

Para determinar si el Complejo Turístico “EL BOSQUE” está funcionando correctamente y obtiene una rentabilidad adecuada, se debe analizar el Estado de Resultados y Balance General con lo que se determinará los valores de los Activos, Pasivos, Patrimonio, Ingresos y Gastos respectivamente.

6.1.1. Objetivo

El objetivo de la evaluación, es determinar el mayor o menor grado de utilidad de asignar los escasos recursos de capital a determinada inversión; para conocer si el proyecto es factible.

6.2. Estado de Situación Inicial

Conocido también como Balance General, el mismo que describe la situación económica de la empresa, al inicio de su actividad. El estado financiero indica los activos con que cuenta la empresa, las obligaciones financieras a pagar y el patrimonio.

Cuadro N° 79 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		5.862,94	PASIVO LARGO PLAZO
Capital de Trabajo	5.889,44	Préstamo a Largo Plazo	116.632,08
ACTIVOS FIJOS	143.199,00	TOTAL PASIVO	116.632,08
Terreno	7.000,00		
Construcción	118.850,00		
Maquinaria y Equipo de Cocina	9.272,00	PATRIMONIO	
Equipo de Oficina	396,00	Capital Propio	38.883,99
Equipo de Computación	1.535,00		
Muebles y Enseres Oficina	710,00	TOTAL PATRIMONIO	37.883,99
Muebles y Enseres Restaurante/Cocina	5.436,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	6.447,50		
Gastos de Constitución	2.200,00		
Estudio de Pre factibilidad	800,00		
Honorarios Abogado	460,00		
Honorarios Arquitecto	2.987,50		
TOTAL ACTIVOS	155.535,94	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	155.535,94

Elaborado por: Katy Rojas

6.3. Estado de Resultados

A este ejercicio contable se lo conoce como el Estado de Pérdidas y Ganancias, el mismo que presenta todos los ingresos que la empresa ha adquirido, así como también los gastos que la empresa ha incurrido dentro del período contable.

El objetivo de la elaboración del estado de resultados es mostrar cual es la utilidad neta del ejercicio, permitiendo conocer la situación económica de la empresa en el período deseado.

Cuadro N° 80 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado del Proyecto

	INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas	144.000,00	166.492,80	202.191,67	207.607,64	220.448,92
(-)	Costos de Ventas	70.675,60	77.743,16	85.517,48	94.069,23	103.476,15
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	73.324,40	88.749,64	116.674,19	113.538,41	116.972,77
(-)	Gastos Administrativos	19.967,45	21.964,20	24.160,62	26.576,68	29.234,35
(-)	Gastos de Ventas	5.910,00	6.501,00	7.151,10	7.866,21	8.652,83
	UTILIDAD OPERACIONAL	47.446,94	60.284,44	85.362,47	79.095,52	79.085,59
(-)	Participación Utilidades 15%	7.117,04	9.042,67	12.804,37	11.864,33	11.862,84
	UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	40.329,90	51.241,77	72.558,10	67.231,20	67.222,75
(-)	Impuesto a la Renta 22%	8.872,58	11.273,19	15.962,78	14.790,86	14.789,01
	UTILIDAD NETA	31.457,32	39.968,58	56.595,32	52.440,33	52.433,75

Elaborado por: Katy Rojas

Cuadro N° 81 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado del Inversionista

	INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas	144.000,00	166.492,80	202.191,67	207.607,64	220.448,92
(-)	Costos de Ventas	70.675,60	77.743,16	85.517,48	94.069,23	103.476,15
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	73.324,40	88.749,64	116.674,19	113.538,41	116.972,77
(-)	Gastos Administrativos	18.438,63	20.282,49	22.310,74	24.541,81	26.996,00
(-)	Gastos de Ventas	5.910,00	6.501,00	7.151,10	7.866,21	8.652,83
	UTILIDAD OPERACIONAL	48.975,77	61.966,15	87.212,35	81.130,39	81.323,94
(-)	Gastos Financieros	11.322,70	7.237,72	2.670,99	-----	-----
	UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	37.653,07	54.728,43	84.541,36	81.130,39	81.323,94
(-)	Participación Utilidades 15%	5.647,96	8.209,26	12.681,20	12.169,56	12.198,59
	UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	32.005,11	46.519,17	71.860,16	68.960,83	69.125,35
(-)	Impuesto a la Renta 22%	7.041,12	10.234,22	15.809,23	15.171,38	15.207,58
	UTILIDAD NETA	24.963,99	36.284,95	56.050,92	53.789,45	53.917,77

Elaborado por: Katy Rojas

6.4. Flujo de Caja

El objetivo de este ejercicio, es conocer los ingresos y egresos donde el objeto es el dinero efectivo de la empresa durante un período de tiempo contable.

El flujo de caja es muy importante para el proyecto, ya que la evaluación financiera se la realizara en base a los resultados que arroje el mismo.

Cuadro N° 82 Flujo de Caja del Proyecto

	CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	UTILIDAD NETA		31.457,32	39.968,58	56.595,32	52.440,33	52.433,75
(+)	Depreciación		8.035,52	8.035,52	8.035,52	7.523,90	7.523,90
(+)	Amortización de Activos Diferidos		1.289,50	1.289,50	1.289,50	1.289,50	1.289,50
	INVERSIONES						
(-)	Activo Fijo	143.199,00					
(-)	Activos Diferidos	6.447,50					
(-)	Capital de Trabajo	5.889,44					
	Inversión Inicial	155.535,94					
	FLUJO NETO DE EFECTIVO		40.782,34	49.293,60	65.920,33	61.253,73	61.247,15

Elaborado por: Katy Rojas

Cuadro N° 83 Flujo de Caja del Inversor

	CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	UTILIDAD NETA		24.963,99	36.284,95	56.050,92	53.789,45	53.917,77
(+)	Depreciación		8.035,52	8.035,52	8.035,52	7.523,90	7.523,90
(+)	Amortización de Activos Diferidos		1.289,50	1.289,50	1.289,50	1.289,50	1.289,50
	INVERSIONES						
(-)	Activo Fijo	143.199,00					
(-)	Activos Diferidos	6.447,50					
(-)	Capital de Trabajo	5.889,44					
	Inversión Inicial	155.535,94					
	Préstamo	116.651,96					
	FLUJO NETO DE EFECTIVO		34.289,00	45.609,96	65.375,94	62.602,85	62.731,17

Elaborado por: Katy Rojas

6.5. Determinación del Costo del Oportunidad

La tasa de descuento es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima que se espera ganar permitiendo traer al presente los flujos de ingresos y costos futuros del proyecto de inversión.

Cuadro N° 84 Datos para determinación del Costo de Oportunidad

DETALLE	PORCENTAJE
Tasa Pasiva	4,53%
Recursos Propios %	25%
Tasa Activa	8,17%
Préstamo %	75%
Riesgo País	6,31%
Impuesto a la Renta	22%
Inflación	2,27%

Elaborado por: Katy Rojas

Fórmula Costo de Oportunidad sin Financiamiento

$$i = (Tp * Rp) + Rpaís + I$$

Dónde:

Tp = Tasa Pasiva

Rp = Recursos propios %

Rpaís = Riesgo país

I= Inflación

$$i = (0,0453 * 1) + 0,0631 + 0,0227$$

$$i = 0,1311$$

$$i = 13,11\%$$

Acotación: El Costo de Oportunidad sin financiamiento es del 13,11% la cual se obtuvo aplicando la fórmula anterior, tomando en cuenta que se usó el 100% de la inversión inicial.

Fórmula Costo de Oportunidad con Financiamiento

$$i = (Tp * Rp) + (Ta * P) * (1 - t) + Rpaís + I$$

Dónde:

Tp = Tasa Pasiva

Rp = Recursos propios %

Ta = Tasa Activa

P = Préstamo %

t = Impuesto a la Renta

Rpaís = Riesgo país

I= Inflación

$$i = (0,0453 * 0,25) + (0,0817 * 0,75) * (1 - 0,22) + 0,0631 + 0,0227$$

$$i = 0,1459$$

$$i = 14,49\%$$

Acotación: El Costo de Oportunidad con financiamiento es del 14,49% la cual se obtuvo aplicando la fórmula anterior, tomando en cuenta que se utilizó el 25% de recursos propios, el 75% de inversión a terceros y el 22% de Impuesto a la Renta.

6.6. Valor Actual Neto

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tiene el proyecto para determinar si después de descontar la inversión inicial se obtendrá alguna ganancia.

Si el resultado es:

- VAN > 0, el proyecto es viable.
- VAN = 0, el proyecto no se acepta, es mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que esa no genera beneficio alguno.
- VAN < 0, el proyecto no es viable, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

$$VAN = - I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FC = Flujo de caja en el periodo t

i = Tasa de descuento

I₀: Inversión Inicial en el momento cero de la evaluación

Cuadro N° 85 Flujo de Efectivo sin financiamiento

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 155.535,94	\$ 40.782,34	\$ 49.293,60	\$ 65.920,33	\$ 61.253,73	\$ 61.247,15

Elaborado por: Katy Rojas

Cuadro N° 86 Calculo del VAN sin financiamiento

VAN			
COSTO DE OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN			13,11%
AÑO		FLUJO NETO	FACTOR DE INTERÉS
0	0	-155.535,94	
1	2013	40.782,34	0,88
2	2014	49.293,60	0,78
3	2015	65.920,33	0,69
4	2016	61.253,73	0,61
5	2017	61.247,15	0,54
VAN			\$ 35.104,84

Elaborado por: Katy Rojas

Acotación: El Valor Actual Neto sin financiamiento es mayor que cero por lo tanto se define que el proyecto es viable y genera un beneficio de \$ 35.104,84.

Cuadro N° 87 Cálculo del VAN con financiamiento

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 155.535,94	\$ 34.289,00	\$ 45.609,96	\$ 65.375,94	\$ 62.602,85	\$ 62.731,17

Elaborado por: Katy Rojas

Cuadro N° 88 Calculo del VAN con financiamiento

VAN				
COSTO DE OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN			14,49%	
AÑO		FLUJO NETO	FACTOR DE INTERÉS	FLUJO NETO
0	0	-155.535,94		-155.535,94
1	2013	34.289,00	0,88	30.314,74
2	2014	45.609,96	0,78	35.649,85
3	2015	65.375,94	0,69	45.176,74
4	2016	62.602,85	0,61	38.246,36
5	2017	62.731,17	0,54	33.882,73
VAN				\$ 27.734,48

Elaborado por: Katy Rojas

Acotación: El Valor Actual Neto con financiamiento es mayor que cero por lo tanto se define que el proyecto es viable y genera un beneficio de \$ 27.734,48

6.7. Tasa Interna de Retorno

La tasa de retorno es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, el cual iguala el valor presente neto a cero, ya que la totalidad de los ingresos son iguales a los egresos expresados en moneda actual.

Fórmula del cálculo de la TIR

$$TIR = 0 = -I_0 + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FFn}{(1+i)^n}$$

Si el resultado es:

- TIR > Costo Oportunidad Se acepta el proyecto, ya que da una mayor rentabilidad que la rentabilidad mínima requerida.
- TIR = Costo Oportunidad El proyecto es indiferente ya que el proyecto no genera utilidad ni pérdida.
- TIR < Costo Oportunidad No se acepta el proyecto ya que da una menor rentabilidad que la rentabilidad mínima requerida.

Cuadro N° 89 TIR sin financiamiento

TIR		
COSTO DE OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN		13,11%
AÑO		FLUJO NETO
0	0	-155.535,94
1	2013	40.782,34
2	2014	49.293,60
3	2015	65.920,33
4	2016	61.253,73
5	2017	61.247,15
TIR		21,34%

Elaborado por: Katy Rojas

Acotación: Se obtuvo una TIR sin financiamiento del 21,34% y un costo de oportunidad del 13,11% lo que quiere decir que la TIR es mayor al costo de oportunidad se acepta el proyecto, ya que da una mayor rentabilidad que la mínima requerida.

Cuadro N° 90 TIR con financiamiento

TIR		
COSTO DE OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN		14,49%
AÑO		FLUJO NETO
0	0	-155.535,94
1	2013	34.289,00
2	2014	45.609,96
3	2015	65.375,94
4	2016	62.602,85
5	2017	62.731,17
TIR		19,46%

Elaborado por: Katy Rojas

Acotación: Se obtuvo una TIR con financiamiento del 19,46% y el costo de oportunidad 14,49% lo que quiere decir que la TIR es mayor al costo de oportunidad y se acepta el proyecto, ya que da una mayor rentabilidad que la mínima requerida.

6.8. Periodo de Recuperación de la Inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión mide el tiempo en el que se va a recuperar el total de la inversión al valor presente, revela la fecha en la cual será cubierto la inversión inicial en años, meses y días.

Cuadro N° 91 Período de Recuperación de la Inversión sin financiamiento

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO
2013	155.535,94	\$ 40.782,34
2014		\$ 49.293,60
2015		\$ 65.920,33
2016		\$ 61.253,73
2017		\$ 61.247,15
TOTAL		\$ 279.784,31

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
AÑOS	MESES	DÍAS
2	11	7

Elaborado por: **Katy Rojas**

Cuadro N° 92 Periodo de Recuperación de la Inversión con financiamiento

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO
2013	155.535,94	\$ 34.289,00
2014		\$ 45.609,96
2015		\$ 65.375,94
2016		\$ 62.602,85
2017		\$ 62.731,17
TOTAL		\$ 270.611,33

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
AÑOS	MESES
3	2

Elaborado por: **Katy Rojas**

6.9. Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio está dado por las ventas, donde se igualan los ingresos y los costos totales, es decir que alcanza un nivel de equidad donde no existe pérdida ni ganancia. Se le conoce también como la producción mínima económica, donde su resultado es la cantidad mínima requerida.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos Totales

CV: Costos Variables Totales

VT: Ventas Totales

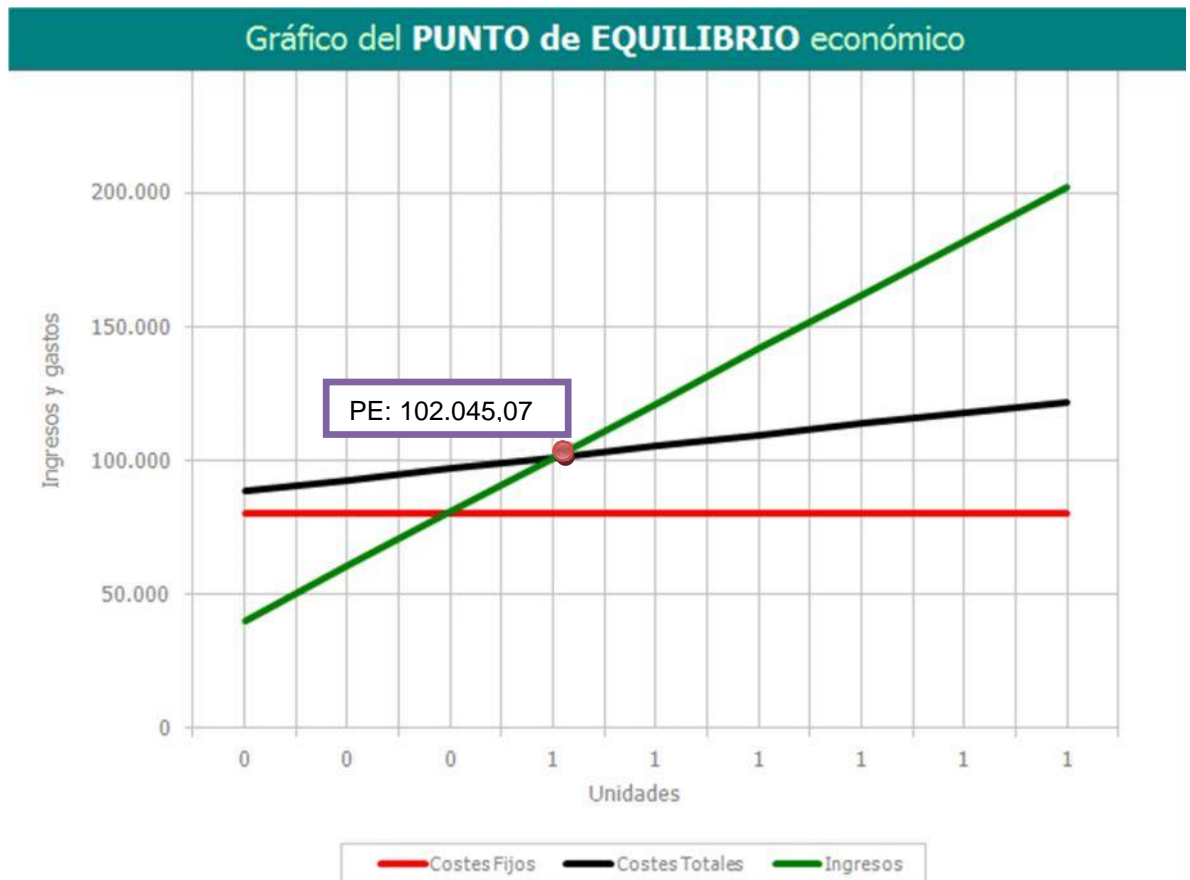
6.9.1. Clasificación de los costos

Cuadro N° 93 Clasificación de costos

DETALLE	VALOR TOTAL
COSTOS VARIABLES	
Materiales Directos (Anexo 2)	30.259,08
Materiales Indirectos (Cuadro 67)	727,63
Servicios Básicos	4.512,00
SUBTOTAL CV	35.498,71
COSTOS FIJOS	
Gastos de Ventas	5.910,00
Mano de Obra Directa	15.702,59
Mano de Obra Indirecta	10.149,29
Depreciación	8.035,52
Amortización	1.289,50
Gastos Administrativos	24.161,45
Gastos Financieros	11.320,77
SUBTOTAL CF	76.889,04
COSTO TOTAL	112.387,75
VENTAS TOTALES	144.000,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	102.045,07

Elaborado por: **Katy Rojas**

Gráfico N° 51 Punto de Equilibrio



Elaborado por: **Katy Rojas**

6.10. Índices Financieros

Los índices financieros constituyen una de las claves para el éxito de un proyecto, y un buen análisis financiero, detecta la fuerza y puntos débiles de una empresa. Es obvio que hay que esforzarse por mantener las oportunidades y corregir las debilidades antes de que causen problemas.

El análisis de las tasas o razones financieras es el método que no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Esto es admitido, porque los datos que toma para su análisis provienen de la hoja del balance general. Esta hoja contiene información de la empresa tomada en un punto en el tiempo.

- **Capital de Trabajo**

CAP. TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE

CAPITAL DE TRABAJO = 5.862,94 - 0

Es la cantidad de dinero que posee la empresa para operar.

- **Índice de Solidez**

1. Índice de Solvencia:

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{155.535,94}{116.651,96}$$

ÍNDICE DE SOLVENCIA= 1,33

Indica la cantidad de veces con que se puede cubrir las obligaciones totales, considerando todos los activos. Este índice muestra que sus activos cubren en 133 veces sus pasivos totales.

2. Razón de Endeudamiento:

$$\text{Razón Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Razón Endeudamiento} = \frac{116.651,96}{155.535,94}$$

RAZÓN ENDEUDAMIENTO = 75%

Determina la participación de los acreedores en el financiamiento de los activos totales. Es decir una parte de activos que fueron financiados por terceros.

Como se ha explicado anteriormente, existe una deuda de \$ 116.651,96 y el resto es el capital propio, lo que se demuestra en el índice, un porcentaje alto de participación de la financiera sobre los activos de la empresa

3. Rentabilidad Sobre Activos

$$\text{Rentabilidad Activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rentabilidad Activos} = \frac{31.668,16}{155.535,94}$$

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS = 20%

Indica el porcentaje de utilidad neta que se ha logrado en la inversión total del negocio, mide la utilidad por cada dólar invertido

4. Rentabilidad Sobre el Patrimonio

$$\text{Rentabilidad Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad Patrimonio} = \frac{31.457,32}{38.883,99}$$

RENTABILIDAD PATRIMONIO = 81%

Determina el porcentaje de utilidad que la empresa ha ganado sobre el capital total invertido.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- El sector turístico en el Ecuador se encuentra actualmente en crecimiento, sin embargo, las políticas que se han manejado hasta el día de hoy, ha generado un incremento no esperado al planificado, por tal motivo, el turismo en el país se ha quedado estancado por falta de políticas que generen incentivos a los inversionistas y por ende a los turistas.
- Lago Agrio ofrece a sus visitantes diversidad, sin embargo la falta de planificación programas de desarrollo turístico impiden que el Cantón sea considerado como uno de los principales atractivos turísticos del país.
- Por las características tanto físicas como turísticas que posee el Cantón, se hace factible la implementación del Proyecto, siendo el mismo una alternativa innovadora y única acorde a los requerimientos de la demanda.
- Para emprender el proyecto se requerirá de una inversión de \$155.535,94 de los cuales el 25% se podrá financiar con recursos propios y el 75% mediante recursos externos otorgados por créditos de la CFN.
- El resultado obtenido de la Tasa Interna de Retorno (TIR) sin financiamiento, es del 21,34% demuestra la rentabilidad del proyecto, y un período de recuperación de 2 años 11 meses y 7 días lo cual hace factible la ejecución del mismo. Mientras que la TIR con

financiamiento es menor que la anterior en 19,46% igualmente demuestra rentabilidad del proyecto desde el punto del inversionista con un periodo de recuperación de 3 años y 2 meses.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución del Proyecto, porque a través del mismo se obtendrá resultados positivos en cuanto al incremento del desarrollo socio económico de los pobladores e impulsará el turismo del Cantón.
- Se debe promover capacitación turística a través de Ministerio de Turismo. Además es recomendable establecer convenios para la realización de prácticas en empresas turísticas y organismos oficiales con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.
- Cumplir con cada uno de los requisitos legales de conformidad con las leyes vigentes para la operación del Complejo Turístico. Es importante recurrir a la mano de obra calificada y con experiencia que no solo aporte con su trabajo si no que aporte con sus conocimientos, recomendaciones y críticas constructivas en bien de la organización. De la misma forma es de suma importancia mantener al trabajador motivado mediante una remuneración digna de sus capacidad y el cumplimiento puntual de cada una de las obligaciones que mantiene la empresa con su equipo de trabajo.
- La inversión necesaria para la implementación del Complejo Turístico es alta, por lo cual sus accionistas recurrirán al crédito bancario, la cual se verá mitigada por el aumento sustancial en ventas y el control de costo y gastos para alcanzar utilidad deseada.
- Se recomienda ofrecer un servicio de calidad a través de la atención amable y eficiente por parte del personal que labora en el complejo “El Bosque”, además cumplir con todos los requerimientos de sanidad y calidad de los alimentos con la finalidad de elaborar el menú de acuerdo al gusto del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía* (3ra ed.). México: Editorial Andrade.
- Baca, U. (2000). Evaluación y Proyectos. En U. Baca, *Formulación y Evaluación de Proyectos* (pág. p.108). México: McGraw-Hill.
- Boletín turístico. (2000). Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de <http://www.boletin-turistico.com/diccionario/lexico.asp?page=7&max=10&letra=c>
- Centro Andino Integración . (Diciembre de 1967). *Petróleo en el Oriente Ecuatoriano*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de <http://centroandinodeintegracion.org/petroleo-en-el-oriente-ecuadoriano/>
- Córdova, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos* . ECOE Ediciones.
- Ecos Travel. (2010). Recuperado el 20 de noviembre de 2012, de www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/nuevaloja.php.
- Ecuador, C. d. (s.f.). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Erossa, V. (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería. Su metodología*. México: Limusa Noriega Editores.
- Gestiopolis. (2000). *Gestiopolis*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm>
- Gestiopolis. (2010). *Fuente de Información Primaria*. Recuperado el 22 de noviembre de 2012, de www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/investigacionmercadoll.htm
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio. (2012). Lago Agrio: Destino Natural. *Guía Turística*.
- Guerra, G. (2002). *El agro negocio y la empresa frente al siglo XXI*. San Jose, Costa Rica: IICA.

- Huanca, E. (2012). *La Investigación*. Recuperado el 20 de diciembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/ElvisHuancaMachaca/la-investigacion-y-tecnicas-de-recoleccion-de-informacion>
- Ilustre Municipio de Lago Agrio. (2012). Recuperado el 19 de diciembre de 2012, de www.lagoagrio.gob.ec/noticias.php?id=17
- Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche (ITESCAM). (2012). *Análisis de la Oferta*. Recuperado el 18 de diciembre de 2012, de www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2567.DOC
- Jimenez. (1986). *Diccionario Turístico*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de <http://www.boletin-turistico.com/diccionario>
- La comunidad del conocimiento. (2001). *Definición de Especificación Técnica*. Recuperado el 4 de noviembre de 2012, de http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad/Especificaci%C3%B3n_T%C3%A9cnica/6577A267F2354A7FC1256A770076B0A8!opendocument
- Mintzber, H. (1995). Planeación Estratégica. En H. Mintzber, *Planeación Estratégica* (pág. 372). México: Prentice Hall.
- Plan Participativo de Desarrollo Estratégico de la Provincia de Sucumbíos. (2005-2015). Lago Agrio.
- Promonegocios.net. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de [Promonegocios.net: http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html](http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html)
- Ramirez, C. (2002). *Modernización y Administración de empresas Turísticas*. México: Trillas.
- Revista del Canton Lago Agrio. (2011). Recuperado el 28 de diciembre de 2012, de <http://issuu.com/carbed/docs/lagoagrio/3#embed>.
- Sapag, C. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Staton, W., & Etzel, M. &. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Thompson, I. (2012). *Estrategia de Marketing*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de Estrategia de Marketing: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca. (2012). Recuperado el 19 de Noviembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/JuAnJHe/infraestructura-urbana-san-lorenzo-cacaotepec>
- Valbuena, R. (2000). *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario*. México: Facultad de Economía .
- Valencia, J. (1995). *Diccionario basico de Turismo*. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo.
- ViajandoX Ecuador. (2012). *Comunidad Kichwas de Aguarico*. Recuperado el 22 de noviembre de 2012, de www.viajandox.com/sucumbios/kichwas-comunidad-nueva-loja.htm

5. ¿Cuándo visita un complejo turístico con que personas suele ir?

Amigos Familia Pareja Solo

6. Marque los servicios que usted considera más importante cuando visita un complejo turístico

Alojamiento	Restaurante
Áreas Recreativas	Áreas Deportivas
Discoteca	Gastronomía
Paseos ecológicos	Otros

Cual? _____

7. ¿Con qué frecuencia visita los destinos turísticos?

Cada semana	Cada 15 días
Una vez al mes	Cada 3 meses
Cada 6 meses	Una vez al año

8. Marque una característica que usted considere más importantes al momento de elegir un complejo.

Tranquilidad	Comodidad
Precio	Infraestructura
Distancias	Descanso

9. ¿Cuándo sale de viaje que promedio de gasto usted realiza por persona es?

De 20 – \$50	De \$ 70 - \$ 90
De 100 –\$150	Otros.....

10.- ¿Por qué medio obtiene información para salir de viaje?

Internet:	Radio:
Volantes:	TV
Prensa Escrita:	Otro:

Cual? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2 Materia Prima

Alimentos

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
SECO DE GALLINA					
Gallina	30	Libras	1,40	42,00	504,00
Arroz	1	Quintal	40,00	40,00	480,00
Cebolla colorada	15	Atado	0,30	4,50	54,00
Ajo	5	Atado	0,30	1,50	18,00
Tomate	1	Caja	34,00	34,00	408,00
Pimientos	25	Unidades	0,20	5,00	60,00
Platano Maduro	1	Cabeza	20,00	20,00	240,00
PESCADO FRITO					
Pescado Cahacama	20	Kilo	3,78	75,60	907,20
Pescado Tilapia	20	Kilo	3,90	78,00	936,00
Platano Verde	1	Cabeza	20,00	20,00	240,00
Limón	40	Unidades	0,06	2,40	28,80
PARRILLADAS					
Chorizo	12	Kilo	6,50	78,00	936,00
Carne de Res	12	Kilo	6,00	72,00	864,00
Chuleta	12	Kilo	5,60	67,20	806,40
Salchicha	10	Kilo	3,90	39,00	468,00
Carnes varias	18	Libras	5,60	100,80	1.209,60
MAITO					
Hoja de bijao	3	Atados	0,50	1,50	18,00
Yuca	8	Unidades	0,45	3,60	43,20
SNACK BAR					
Papa	2	Quintales	14,50	29,00	348,00
Pan para hamburguesa	80	Unidades	0,20	16,00	192,00
Carne molida para hamburguesa	8	Kilo	4,80	38,40	460,80
Pan para hotdog	80	Unidades	0,18	14,40	172,80
Salchicha para hotdog	8	Kilo	3,00	24,00	288,00
Aceite	5	litros	2,50	12,50	150,00
Sal	2	Kilo	0,32	0,64	7,68
Lechuga	15	Repollos	0,40	6,00	72,00
Huevos	80	Unidades	0,14	11,20	134,40
Azucar	1	Quintal	40,00	40,00	480,00
TOTAL				877,24	10.526,88

Bebidas

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Agua Natural	150	Unidades	0,22	33	396,00
Gaseosas (precio promedio)	150	Unidades	0,90	135	1.620,00
Jugo de frutas					
*Naranja	160	Unidades	8,00	8,00	96,00
*Piña	8	Unidades	0,70	5,6	67,20
*Frutilla	5	Kilos	1,95	9,75	117,00
*Mora	5	Kilos	1,60	8	96,00
Bebidas					
Cerveza	20	Jabas	10,20	204	2.448,00
Zhumir (varios sabores)	30	Botellas	4,7	141	1.692,00
Ron	25	Botellas	20	500	6.000,00
Cigarrillos	20	Cajas	30	600	7.200,00
TOTAL				1.644,35	19.732,20

Anexo 3 Menaje

MENAJE	CANT	VALOR	TOTAL
Platos desechables	1600	0,38	608
Cubiertos desechables	1600	0,12	192
Vasos desechables (todo tamaño)	1600	0,23	368
Jarra de plástico	20	3,25	65
Juego de Ollas 5 pzas	1	92,65	92,65
Sartenes tramontina 2 pz con espátula y cucharon	1	14,03	14,03
Juego de sartenes tramontina 2 pzas	1	13,52	13,52
Bowl 1,5 lt	5	2,13	10,65
Espumadera mango	3	2,61	7,83
Tabla de corte madera	3	2,98	8,94
Pinza de comida	3	1,06	3,18
Cucharon de silicon	2	4,15	8,30
Rallador 6 lados	2	3,57	7,14
Cuchillo cocinero 9"	2	3,19	6,38
Cuchillo cocinero 8"	2	2,28	4,56
Trinche	2	3,91	7,82
Abrelata pequeño	2	2,98	5,96
Utensillos 4 pzas (tramontina)	2	9,78	19,56
Rodillo de madera 15"	2	2,64	5,28
Jarra PC 3 picos 60 oz	1	2,21	2,21
Abridor de botellas	3	1,69	5,07
Cernidera	3	2,13	6,39
Guantes para cocina	2	3,44	6,88
Copa malteada	80	1,49	119,20
Cenicero	35	0,81	28,35
Plato tendido	400	2,98	1.192,00
Plato 140 mm blanco	400	3,00	1.200,00
Cuchillo mesa	400	0,65	260
Tenedor mesa	400	0,65	260,00
Cuchara sopa	400	0,65	260,00
Fuente de Servicio	30	5,60	168,00
Hielera con pinza	30	4,25	127,50
TOTAL			4.980,00