



ESCUELA DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN ECOLODGE EN  
LA PARROQUIA LA CAROLINA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas  
y Hoteleras.

Profesor Guía  
María Gabriela Romo Lalama

Autora  
Andrea Carolina Pozo Quinteros

Año  
2013

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

María Gabriela Romo Lalama  
Máster en Gestión de Destinos Turísticos  
1803011517

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Andrea Carolina Pozo Quinteros

1715427538

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco ante nada a mi tutora de tesis Gabi, por su paciencia, por su dedicación y por alentarme a siempre dar lo mejor de mí. Gracias por tu tiempo y esfuerzo. A Bolívar, Walter, Alejandro y a cada uno de los profesores de la Universidad de las Américas, que no solo compartieron un salón de clases conmigo, sino que se convirtieron en grandes amigos para mí y me enseñaron que puedo ser mejor cada día. A mis amigos Carla, Steven, Emy, Cristina Torres, Santiago Martínez, Marco Sánchez y María Belén López, ya que sin ustedes no me habría sido posible conseguir alcanzar esta meta tan anhelada. Finalmente, agradezco a mi hermano Javier por su compañía, tolerancia, creatividad e ingenio; a mis padres, y a mi familia: Margarita, Elena, Jeanneth, Kevin, Eric, Johann por llenarme de amor y por su apoyo incondicional, y a mi abuelita, que sé que donde sea que esté me acompaña y me cuida.

A todos, muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

Dedico todo mi esfuerzo empeñado para la realización de este trabajo de titulación a mis padres, Edgar Pozo y María de Lourdes Quinteros, pues es a ustedes a quienes les debo todo y jamás podré devolverles todo lo que han hecho por mí. Gracias a ustedes soy la persona que soy, y estoy segura que debido a su paciencia, su dedicación, su cariño y sus enseñanzas, llegaré a ser una gran profesional y un gran ser humano.

Los adoro.

## RESUMEN

El presente proyecto busca demostrar la factibilidad de la creación de un ecolodge ubicado en la Parroquia Rural La Carolina de la Provincia de Imbabura, el cual llevará el nombre de Pandora Ecolodge, que utilizará tecnologías que permitan la reducción de contaminación, el reciclaje y la reutilización de materiales, y que brindará actividades que involucren el contacto con la naturaleza.

El primero de seis capítulos detallará todo lo referente a los conceptos y definiciones de turismo sostenible y consciente, así como también todo lo referente a las características que debe tener cumplir este tipo de establecimiento. En cuanto al segundo capítulo, se explica los parámetros, objetivos y la descripción de los servicios que se busca ofrecer el ecolodge, así como también el análisis del entorno competitivo y de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El tercer capítulo revela los resultados de la investigación de mercado realizada, mediante la aplicación de entrevistas y encuestas según el tipo de mercado escogido, además de un breve análisis en referencia al panorama mundial del turismo ecológico en Ecuador y en el mundo, y en el capítulo se detalla el Plan de Marketing, donde se involucra a estrategias de comercialización del producto, sus elementos, los canales de distribución, la promoción, la imagen corporativa y la publicidad, dado paso al quinto capítulo que presenta todo lo relacionado con la localización, estudio técnico y arquitectónico y ciclos operacionales del ecolodge, y el sexto capítulo comprende todo lo referente al análisis financiero y la evaluación de la factibilidad del proyecto. Para terminar se encontrará las conclusiones y recomendaciones en referencia al proyecto y su aplicación, así como también las respectivas referencias y anexos.

En conclusión, el proyecto propone la aplicación de conceptos y parámetros que puedan convertir a un alojamiento en un lugar sostenible, sin perder las características de comodidad de un alojamiento de primera.

## **ABSTRACT**

This project seeks to demonstrate the feasibility of creating an ecolodge that will be located in the rural parish of La Carolina, at Imbabura Province, which will be called Pandora Ecolodge and will use new technologies that help to reduce the environmental pollution, will recycle and reuse all kind of materials that will be used on the lodge decoration, and will provide activities that involve direct contact with nature.

The first of six chapters, details everything about the definitions of sustainable and awareness tourism, as well as everything related to the characteristics required to accomplish this type of establishment. Regarding the second chapter, it explains the parameters, objectives and the services description this ecolodge is seeking to provide, as well as analysis of the competitive environment and its strengths, weaknesses, opportunities and threats.

The third chapter reveals the results of market research conducted through the application of interviews and surveys according to the market chosen, along with a brief discussion in reference to the global picture of ecotourism in Ecuador and the world. The fourth chapter details the Marketing Plan, which involves product marketing strategies, elements, distribution channels, promotion, corporate image and advertising, given way to the fifth chapter that has everything to do with the location, technical and architectural studies and ecolodge operational cycles.

On the other hand, the sixth chapter covers everything related to financial analysis and project's feasibility evaluation. At the end will be detailed the conclusions and recommendations regarding the project and its implementation, as well as the respective references and appendices.

In conclusion, the project proposes the application of concepts and parameters that can give sustainable characteristics to a lodge, without losing comfort features and a keeping its first class accommodation.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
Objetivos del Proyecto. ....	2
1. Capítulo I. Marco Teórico.....	3
1.1. Realidad actual del turismo en el Ecuador. ....	3
1.2. El Turismo sostenible.....	4
1.2.1. El Turismo sostenible en Ecuador. ....	5
1.2.2. El Turismo consciente en el Ecuador. ....	5
1.3. Definición internacional de ecolodge.....	6
2. Capítulo II. Plan de negocio.....	10
2.1. Naturaleza del proyecto. ....	10
2.2. Misión.....	11
2.3. Visión .....	11
2.4. Objetivos de la empresa.....	11
2.5. Descripción de la empresa.....	12
2.5.1. La Industria hotelera ecuatoriana. ....	12
2.5.2. Tipo de compañía.....	13
2.5.3. Descripción de los servicios .....	14
2.6. Estructura organizacional.....	21
2.7. Perfiles de puesto y funciones del personal.....	23
2.7.1. Departamento Administrativo.....	25
2.7.2. Departamento de Operaciones.....	30
2.7.3. Departamento de Alimentos y Bebidas.....	32
2.7.4. Departamento de Mantenimiento y Seguridad. ....	37
2.8. Análisis de la Competencia.....	39
2.8.1. Análisis de competencia .....	40



2.8.2.	Competencia directa.....	41
2.8.3.	Competencia indirecta.....	42
2.9.	Ventaja competitiva.....	43
2.9.1.	La regla de las 3Rs y su aplicación.....	43
2.9.2.	Aplicación de la bioconstrucción en el proyecto.....	44
2.10.	Análisis FODA.....	46
2.10.1.	Estrategia ofensiva (FO).....	47
2.10.2.	Estrategia defensiva (FA).....	47
2.10.3.	Estrategia de reorientación (DO).....	47
2.10.4.	Estrategia de supervivencia. (DA).....	48
3.	Capítulo III. Estudio de mercado.....	48
3.1.	Formulación del problema de investigación.....	48
3.2.	Determinación del diseño de investigación.....	49
3.3.	Análisis de datos secundarios externos.....	49
3.3.1.	Panorama mundial del turismo.....	49
3.3.2.	El ecoturismo en el mundo.....	51
3.1.1.	Perfil del turista ecológico europeo.....	52
3.1.2.	Panorama del turismo receptivo en Ecuador.....	54
3.1.3.	Análisis del turismo ecológico en Ecuador.....	56
3.2.	Análisis de la demanda.....	56
3.3.	Análisis de datos primarios: investigación cualitativa.....	57
3.3.1.	Entrevistas a profundidad.....	57
3.4.	Análisis de datos primarios: investigación cuantitativa.....	62
3.4.1.	Encuestas.....	62
3.5.	Análisis de los resultados.....	64
4.	Capítulo IV. Plan de marketing.....	79

4.1. Estrategias de Comercialización del Producto .....	79
4.1.1. Presentación.....	79
4.2. Elementos del producto.....	79
4.2.1. Información.....	81
4.2.2. Toma de pedidos.....	82
4.2.3. Facturación.....	83
4.2.4. Pago.....	84
4.2.5. Consulta.....	86
4.2.6. Hospitalidad.....	87
4.2.7. Cuidado.....	89
4.2.8. Excepciones.....	89
4.3. Lugar y tiempo.....	90
4.3.1. Canales de distribución .....	91
4.4. Precio y costos para el usuario.....	92
4.4.1. Análisis de precio respecto a la competencia.....	92
4.4.2. Análisis de precio respecto al valor para el cliente.....	94
4.4.3. Análisis de costos.....	95
4.5. Promoción y educación.....	98
4.5.1. Nombre del ecolodge.....	98
4.5.2. Logotipo e Isotipo.....	100
4.5.3. Eslogan.....	102
4.5.4. Publicidad.....	102
4.5.5. Programas de fidelización.....	105
4.1. Proceso.....	109
4.2. Entorno físico.....	110
4.3. Personal.....	112

4.3.1.	Filosofía empresarial .....	114
4.3.2.	Capacitaciones.....	114
4.3.3.	Programas de motivación.....	115
4.4.	Productividad.....	115
5.	Capítulo V. Plan de operaciones .....	119
5.1.	Localización .....	119
5.1.1.	Extensión.....	121
5.1.2.	Accesibilidad.....	121
5.1.3.	Geología .....	122
5.1.4.	Clima .....	122
5.1.5.	Zonas de vida .....	123
5.1.6.	Flora .....	123
5.1.7.	Fauna .....	125
5.2.	Caracterización turística.....	127
5.2.1.	Sitios Naturales.....	127
5.2.2.	Manifestaciones Culturales.....	128
5.2.3.	Atractivos Turísticos .....	129
5.2.4.	Infraestructura Turística Básica .....	130
5.2.5.	Condiciones Socioeconómicas.....	131
5.3.	Estudio arquitectónico .....	132
5.3.1.	Infraestructura.....	132
5.3.2.	Decoración.....	136
5.4.	Estudio técnico.....	136
5.4.1.	Distribución de las cabañas.....	137
5.4.2.	Distribución del Área del Bar-Restaurante.....	139

5.4.3. Área de recepción, oficinas, área de personal y áreas de actividades.....	141
5.4.4. Determinación de espacios adaptados para discapacitados.....	141
5.5. Equipamiento .....	143
5.6. Ciclo de operaciones.....	149
5.6.1. Propuesta de diagrama de flujo de una reservación.....	150
5.6.2. Propuesta de diagrama de flujo de Ingreso o “Check-in” y Salida o “Check-out” de huésped. ....	151
5.6.3. Procedimiento de limpieza de habitaciones.....	152
5.6.4. Propuesta de diagrama de flujo del restaurante y bar. ....	153
5.6.5. Procedimiento de limpieza del restaurante y bar. ....	154
5.6.6. Propuesta de diagramas de flujo de actividades con huéspedes alojados. ....	155
1. Capítulo VI. Plan financiero. ....	156
1.1. Presupuesto de inversión.....	156
1.2. Presupuesto de financiamiento. ....	158
1.3. Estado de Situación Inicial. ....	161
1.4. Proyección de ventas y flujo de efectivo. ....	162
1.5. Cálculo estimativo de nómina salarial. ....	165
1.6. Presupuesto del Estado de pérdidas y ganancias. ....	167
1.7. Evaluación del proyecto. ....	168
Conclusiones y Recomendaciones. ....	170
Conclusiones. ....	170
Recomendaciones. ....	173
Referencias. ....	175
ANEXOS .....	180

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del ecolodge. ....	23
Figura 2. Los productos turísticos más comercializados a nivel global por operadores que venden Ecuador en el mundo.....	56
Figura 3. Género. ....	64
Figura 4. Edad.....	65
Figura 5. Actividades que involucren al Turismo Ecológico. ....	66
Figura 6. Regiones del Ecuador a las cuales prefieren trasladarse. ....	67
Figura 7. Conocimiento de la Parroquia La Carolina, Provincia de Imbabura. .	68
Figura 8. Preferencia de grupo de viaje. ....	69
Figura 9. Actividades en un ecolodge. ....	70
Figura 10. Medio de comunicación más utilizado.....	71
Figura 11. Atributos de un ecolodge.....	73
Figura 12. Precio por el paquete de un día completo.....	74
Figura 13. Precio por persona por noche en cabaña doble.....	75
Figura 14. Precio por persona en cabaña cuádruple.....	76
Figura 15. Precio por persona por noche en cabaña múltiple. ....	77
Figura 16. Frecuencia de visita. ....	78
Figura 17. Flor de servicios. ....	80
Figura 18. Logo de Pandora Ecolodge.....	100
Figura 19. Diagrama de flujo de servicio de alojamiento.....	110

Figura 20. Modelo del afecto de Mehrabian Rusell. ....	111
Figura 21. Ciclo del éxito. ....	113
Figura 22. Diagrama de causa y efecto de Ishikawa. ....	118
Figura 23. Ubicación de la Comunidad de San Gerónimo en la Parroquia Rural La Carolina en la Provincia de Imbabura. ....	120
Figura 24. Atractivos turísticos de la Parroquia La Carolina. ....	129
Figura 25. Actividades Económicas de la Parroquia la Carolina. ....	131
Figura 26. Tipo de jardines y funciones de las cubiertas ajardinadas. ....	133
Figura 27. Funcionamiento de un biodigestor. ....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de competencias personales relevantes a cada cargo. ....	24
Tabla 2. Matriz de competencias profesionales relevantes a cada cargo. ....	25
Tabla 3. Panorama mundial: Llegadas de turistas internacionales (millones)..	50
Tabla 4. Perfil de turista de Alemania, España y Reino Unido. ....	53
Tabla 5. Entrada de turistas extranjeros al Ecuador. ....	54
Tabla 6. Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad, ENE-AGO 2013. .....	55
Tabla 7. Tarifa rack por tipo de cabaña. ....	96
Tabla 8. Tarifa por paquete de 1 noche según tipo de cabaña. ....	97
Tabla 9. Nombres de las áreas del ecolodge. ....	99
Tabla 10. Tipo de membresía para el cliente. ....	107
Tabla 11. Tipo de membresía para la tour operadora. ....	108
Tabla 12. Límites de la Parroquia Rural La Carolina. ....	119
Tabla 13. Nombres comunes y científicos de la flora de la Parroquia La Carolina. ....	124
Tabla 14. Especies de mamíferos y aves en la Parroquia La Carolina. ....	126
Tabla 15. Patrimonio Natural de la Parroquia La Carolina. ....	128
Tabla 16. Emprendimientos turísticos de la Parroquia La Carolina. ....	130
Tabla 17. Porcentaje de superficie necesaria en la zona o área de un hotel.	137
Tabla 18. Metros de construcción para el área de alojamiento. ....	138

Tabla 19. Equipos. ....	144
Tabla 20. Cristalería y cubertería. ....	145
Tabla 21. Implementos en cabañas. ....	145
Tabla 22. Otros insumos. ....	146
Tabla 23. Mantenimiento. ....	146
Tabla 24. Utensilios (primera parte). ....	147
Tabla 25. Utensilios (segunda parte).....	148
Tabla 26. Representación gráfica de los componentes de un diagrama de procesos.....	149
Tabla 27. Inversión inicial del proyecto. ....	156
Tabla 28. Gastos de constitución de la empresa.....	157
Tabla 29. Inversión publicitaria.....	158
Tabla 30. Financiamiento. ....	158
Tabla 31. Amortización del préstamo. ....	160
Tabla 32. Estado de Situación Inicial. ....	161
Tabla 33. Proyección de ventas y Flujo de efectivo anual.....	164
Tabla 34. Cálculo estimativo de nómina.....	166
Tabla 35. Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias.....	167
Tabla 36. Evaluación del Proyecto. ....	169



## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula para la obtención de la muestra poblacional. ....	63
Ecuación 2. Coste Medio Ponderado de Capital. ....	168
Ecuación 3. Fórmula de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). ....	169

## Introducción

Uno de los más grandes sueños que tiene el ser humano es el de viajar para adquirir nuevas experiencias y conocer nuevas culturas, pero a partir del siglo XX, el turismo deja de entenderse sólo como el acto de desplazarse de un lugar a otro diferente del de su residencia, (Organización Mundial del Turismo, 2008, párr.2), y comienza involucrar responsabilidad cultural y ambiental en todo tipo de actividades turísticas, dando pie a un movimiento de turismo ecológico a finales de 1980. Sin embargo, es en los días comprendidos entre 19 al 22 de Mayo de 2002 cuando se proclama oficialmente el Año Internacional del Ecoturismo, debido a que en estas fechas, la Cumbre Mundial de Ecoturismo en Quebec le da valor a esta tendencia turística mediante el establecimiento de reglamentos y debatiendo temas como el desarrollo de productos y supervisión de costos (Epler Wood, 2002, p. 5).

En la actualidad, la globalización, la evolución tecnológica, la facilidad de acceso a la información e incluso el incremento de las expectativas de vida de las personas, son factores que han afectado al turista del siglo XXI, y se ha llegado a la conclusión de que, según estudios de Cruz (2010), profesor e investigador de la Universidad Estatal Amazónica del Ecuador y del Centro de Estudios del Turismo, las personas ahora se encuentran “comprometidas con el turismo verde”, y además buscan interactuar con las comunidades locales, motivos por los cuales se consideró al ecoturismo y a los principios de sostenibilidad como base para el presente proyecto.

Tomando en consideración esta información, se ha propuesto realizar un emprendimiento turístico que cuente con una infraestructura cien por ciento ecológica, buenas prácticas ambientales y actividades que no sólo se enfoquen en el cuidado de la naturaleza, sino también el apoyar a comunidades de la zona, buscando de esta manera una sostenibilidad entre lo económico, social y ecológico, promoviendo así que exista no sólo un equilibrio entre los tres factores, sino que también el turista disfrute, e incluso de una u otra forma *ame* la cultura, la biodiversidad y en sí la actividad turística que realiza.

## **Objetivos del Proyecto.**

### Objetivo General.

Realizar una investigación analítica y académica para comprobar si es factible la creación de un ecolodge de primera categoría en la Parroquia Rural La Carolina de la Provincia de Imbabura en Ecuador, cuya infraestructura, diseño, procesos internos y actividades, se basen en criterios de reutilización, reducción, reciclaje, turismo ecológico, turismo sostenible y turismo consciente.

### Objetivos Específicos.

- i. Investigar y detallar definiciones y conceptos de turismo sostenible, ecológico y consciente, y sus aplicaciones e implicaciones en el Ecuador.
- ii. Analizar a profundidad el lugar, zona geográfica, y atractivos naturales y culturales donde se desarrollará el proyecto.
- iii. Desarrollar un valor agregado en base a un análisis de competencia directa e indirecta, el cual le permita tener una ventaja competitiva que proponga el confort en un establecimiento con características ecológicas.
- iv. Seleccionar información acerca de nuevas tendencias de construcción ecológica y de la utilización de tecnologías amigables con la naturaleza.
- v. Realizar un estudio de mercado que permita analizar el segmento objetivo, así como la demanda y la oferta en el sector turístico al cual se enfoca el proyecto.
- vi. Desarrollar un análisis financiero para comprobar la factibilidad del proyecto.

## 1. Capítulo I. Marco Teórico.

### 1.1. Realidad actual del turismo en el Ecuador.

Conforme a la revista digital Ama la Vida del Ministerio de Turismo del Ecuador, en el año 2012 se logró superar un millón de turistas, por lo que se ha considerado a éste como el mejor año en el ámbito turístico (Ministerio de Turismo, 2013, p. 3). Además resalta la importancia de las tres reuniones internacionales que se llevaron a cabo en el país, que son:

- La 54° Reunión de la Comisión de la Organización Mundial del Turismo para las Américas.
- El II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la Organización Mundial de Turismo OMT.
- El XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo, en el cual se suscribió la Declaratoria “Consenso de Quito sobre Turismo Consciente en las Américas”, donde destaca la necesidad de promover al turismo sostenible. (Ministerio de Turismo, 2013, p. 30).

También se concluyeron algunos proyectos turísticos que han sido implementados en varias provincias, y se destaca el incremento en la inversión en señalización turística, capacitaciones, normativas de control, fortalecimiento de productos y rutas turísticas. Asimismo, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las comunidades y de apoyar a la generación de empleo e ingresos económicos, continúan apoyando a emprendimientos locales e iniciativas turísticas comunitarias (Ministerio de Turismo, 2013, p. 30), por lo que se deduce que el crecimiento y la inversión en el turismo en el Ecuador se hace notar día a día.

## 1.2. El Turismo sostenible

El turismo sostenible nace del desarrollo sostenible, concepto otorgado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), por medio de un documento llamado Estrategia Mundial para la Conservación, de 1980 (Pérez, 2004). Sin embargo, la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) crea un documento llamado Informe Brundtland o también llamado Nuestro Futuro en Común en 1987, donde se define al desarrollo sostenible como aquel que cubre las necesidades de las presentes generaciones, evitando poner en riesgo la facultad de satisfacerlas necesidades de futuras generaciones (Gallopín, 2003, p. 23). Pero fue en el año 2002, en la Cumbre Mundial del Desarrollo Sostenible, donde se establece que sus elementos son económicos, sociales y ambientales, los cuales posteriormente serían utilizados para la definición del turismo sostenible (Gallopín, 2003, pp. 23-24).

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo sostenible es aquel que, mediante el cuidado y protección de recursos naturales y culturales, puede satisfacer las necesidades tanto del prestador de servicios turísticos, como del resto de involucrados en turismo, turistas y comunidades, conservando un equilibrio entre lo social, económico y ambiental, que pueda permitir a las generaciones futuras el descubrir y aprovechar nuevas oportunidades. (Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2005, párr. 9); es decir que, mediante la protección, el respeto e involucramiento, se puede obtener una buena rentabilidad y los emprendimientos pueden mantenerse a flote. (Pérez, 2004, p. 34).

### 1.2.1. El Turismo sostenible en Ecuador.

El Ecuador posee una variedad de zonas climáticas que esconden un sinfín de especies de fauna y flora, las cuales permiten que el turista pueda disfrutar de bellos paisajes naturales que esconde, mientras viaja de una región a otra en cuestión de horas. Sin embargo, hay que reconocer que, tanto los ecosistemas como las comunidades que viven de éstos, se ven cada vez más orillados a la extinción, por lo que se debe establecer estrategias que ayuden a mejorar condiciones de vida y que permitan conservar las especies vegetales y animales. Para lograrlo, en los últimos diez años el país se ha propuesto a trabajar en estrategias que integran al Plan Nacional del Buen Vivir para convertirse en un destino que involucre prácticas y principios de turismo sostenible y consciente (Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo y Aventura [ASEC], Programa de Pequeñas Donaciones [PPD], Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], & Universidad de las Américas [UDLA], 2012, p. 7).

### 1.2.2. El Turismo consciente en el Ecuador.

La XI Conferencia de Ministros de Turismo Iberoamericanos, propuso en mayo de 2011 una iniciativa de turismo consciente, a la que un año más tarde, en una reunión llevada a cabo en la Reserva Ecológica del Pululahua cerca de la ciudad de Quito por los mismos miembros, se le definiría como aquel que busca la convivencia armónica entre prestadores de servicios, comunidades y turistas, preservando el patrimonio cultural y natural de cada destino y promoviendo un crecimiento personal, sustentado en principios de ética, responsabilidad, sostenibilidad y respeto mutuo entre los involucrados y hacia la vida como la esencia del turismo en su práctica. (Vogeler, 2012, p. 3)

Esta nueva propuesta, la cual ha sido aprobada por la Organización Mundial de Turismo OMT, y adoptada, según Vogeler (2012, p. 23) como iniciativa del Ministerio de Turismo del Ecuador y de otros 22 países Iberoamericanos, se le puede considerar como una evolución del turismo sostenible, es decir una versión más completa que abarca no solamente el equilibrio entre lo ambiental, económico y social, sino también incluye un nuevo factor que viene a ser el vivencial, el cual permitirá tanto al turista como al proveedor de servicios e involucrados en el proceso turístico, a participar de un verdadero intercambio cultural, disfrutando a la vez de la naturaleza y sus beneficios.

### 1.3. Definición internacional de ecolodge.

El término ecolodge según Epler Wood (2002, p. 27), fue lanzado oficialmente al mercado en el Primer Foro Internacional: Ecolodge y Seminario de Campo, celebrado en 1994, en Maho Bay Camps, en las Islas Vírgenes de los EE.UU. Un diálogo formal en esta conferencia, dio lugar al libro *The Ecolodge Sourcebook for Planners and Developers* escrito por Hawkins, Epler Wood y Bittman. Finalmente, en una conferencia internacional en Costa Rica, con cinco años de investigación y análisis internacional, dan resultado al primer libro que daría una definición internacional y definitiva de lo que es un ecolodge o una hostería ecológica, llamado *International Ecolodge Guidelines* de los editores Hitesh Mehta, Ana Báez y Paul O'Loughlin (Epler Wood, 2002, p. 27).

Según Epler Wood (2002, p. 28), un ecolodge es un establecimiento de alojamiento turístico que debe cumplir con los siguientes criterios:

- Conservar el entorno, tanto natural como cultural.

- Tener un impacto mínimo en el entorno natural durante la construcción.
- Mantenerse dentro de sus contextos de orden físico y cultural a través de una cuidadosa atención a la forma, el paisajismo y el color.
- Utilizar medios alternativos y sostenibles de adquisición de agua y reducir el consumo de la misma.
- Proporcionar una cuidadosa manipulación y eliminación de residuos sólidos y aguas residuales.
- Reunir sus necesidades energéticas a través del diseño adecuado y combinarlo con sus contrapartes modernas para una mayor sostenibilidad.
- Esforzarse por trabajar junto con la comunidad local.
- Ofrecer programas interpretativos para educar tanto a sus trabajadores como a los turistas acerca de los entornos naturales y culturales.
- Contribuir al desarrollo local sostenible a través de programas de investigación.
- Localizarse en un entorno bien protegido que no esté afectado por el desarrollo excesivo o problemas de destrucción de recursos.



La gestión y el funcionamiento de un albergue ecológico se diferencia de un hotel convencional por muchas razones; según Epler Wood (2002, p. 29), el libro *International Ecolodge Guidelines* especifica que el ecolodge es aquel que se lo puede localizar con frecuencia en áreas silvestres, es decir, en las zonas más remotas, menos desarrolladas y las últimas en recibir inversiones en salud, educación, electricidad, agua potable, carreteras, y otros servicios básicos por parte del gobierno de un país. Esto plantea un reto especial para el propietario o gerente del ecolodge ya que debe lograr el desarrollo sostenible mediante el apoyo a las comunidades locales en un programa de desarrollo a largo plazo, y poner un programa de conservación de la tierra en su lugar, con un mínimo de asistencia externa. La educación es uno de los medios principales que darán lugar a un ecoturismo exitoso, y le corresponde al propietario o administrador el proporcionarla.

De acuerdo con Epler Wood (2002, pp. 29-30), el diseño de los hoteles ecológicos puede ser extremadamente rústico o muy lujoso. Además comenta que muchos han creado sus propias reservas privadas, lo que les permite gestionar directamente los recursos naturales de los que dependen para su negocio, protegiendo la biodiversidad, fauna y paisajes vírgenes. También ofrecen sus propios paseos de interpretación con guías de turismo, quienes por lo general están motivados por la inesperada oportunidad de interpretar las características naturales de su hogar a los extranjeros. A menudo, los agricultores locales o pueblos indígenas con un profundo conocimiento de la flora y la fauna locales, son contratados para guiar en hoteles ecológicos. El conocimiento del guía local va más allá de lo que la mayoría de los habitantes de las ciudades han experimentado alguna vez en su vida y esto les proporciona a los visitantes un genuino respeto por las personas y lugares que visitan. (Epler Wood, 2002, pp. 30-31)

Tomando en cuenta que el turismo consciente está asumiendo un rol importante dentro de las normativas de turismo del Ecuador, y teniendo en consideración que la ecología se ha convertido en una tendencia importante dentro de las actividades turísticas, se ha considerado la creación de un ecolodge que, además de que cumpla con las características estipuladas internacionalmente respecto a este tipo de alojamiento, brinde servicios y actividades que satisfagan las expectativas de turistas y excursionistas nacionales y extranjeros mientras protege a la naturaleza y aporta a las comunidades de la Parroquia La Carolina, cuyo Plan de Negocio se presenta en el siguiente capítulo.

## 2. Capítulo II. Plan de negocio.

### 2.1. Naturaleza del proyecto.

Después de realizar varias visitas de campo, se pudo constatar que las comunidades de la Parroquia Rural de La Carolina en la Provincia de Imbabura, han empezado a crear grupos y organizaciones turísticas para promover y apoyar a emprendedores que hayan elegido al turismo como una actividad económica alternativa. Una de ellas es la Corporación de Turismo La Carolina, cuyo Presidente es el licenciado Víctor Hugo Olivo y en la cual es miembro activo el propietario del terreno donde se desarrollará el presente proyecto, el Ing. Edgar Pozo Torres. En esta parroquia, las personas de la comunidad han optado por crear emprendimientos turísticos que sustituyan a sus antiguas actividades económicas, entre ellas la agricultura, pues han notado los cambios que existen en las tendencias de viaje del turista. Sin embargo, estos emprendimientos son en sí, proyectos sin bases en cuestión a conocimientos técnicos y realizando actividades de manera empírica, a pesar del apoyo del Gobierno Provincial de Imbabura el cual ha dictado cursos y capacitaciones para estos grupos en varias ocasiones. Debido a esto, y teniendo en cuenta la variedad de flora y fauna que existe en el sector gracias al clima de la zona (lo cual se revisará con mayor detalle en el plan de operaciones), se considera a la propiedad situada en esta parroquia como apropiada para la construcción de un proyecto turístico con características ecológicas y con base a principios sostenibles, ya que de esta manera se podría captar al turista que busca experiencias relacionadas con la naturaleza y que además le interese conocer acerca de las costumbres de las comunidades en cuestión.

Una vez concluido el presente análisis, se propone realizar el proyecto buscando proporcionar plazas de trabajo a la comunidad, apoyar a otros

emprendimientos de la zona mediante alianzas estratégicas y aprovechar las bondades naturales de la zona, para que de esta manera se pueda llenar de experiencias únicas y enriquecedoras a los turistas, proporcionándoles confort y servicios de primera categoría mediante la construcción de cabañas con diseño, decoración e infraestructura construida con principios y tecnologías amigables con el ambiente.

## 2.2. Misión

Brindar un servicio de calidad totalmente personalizado y profesional al huésped que busca confort y contacto con la naturaleza, buscando siempre el preservar el ambiente, combinando sus beneficios naturales con cómodas instalaciones, y manteniendo una constante innovación para hacer de la experiencia del huésped culturalmente enriquecedora y proporcionando un contacto directo con la naturaleza.

## 2.3. Visión

Ser considerados el mejor emprendimiento ecoturístico del Ecuador en el plazo de cinco años, y de esa forma convertirnos en una de las primeras opciones de visita no sólo en la Provincia de Imbabura, sino también a nivel nacional.

## 2.4. Objetivos de la empresa.

- Crear de manera clara y objetiva un Manual de Procedimientos y Buenas Prácticas Ambientales y un Manual Operativo y de Servicio al Cliente para aplicarlos en cada área del ecolodge, en los cuales se especifique de manera clara y específica las funciones que el personal de cada área debe cumplir.

- Implementar un sistema de *follow up* o seguimiento del huésped mediante seguimiento posterior a su visita, con el fin de obtener un 90% anual de satisfacción del cliente en cuanto al servicio durante el primer año de operación del ecolodge.
- Realizar todo el proceso necesario para obtener el sello de calidad Smart Voyager en el período de 18 meses a partir de la inauguración del ecolodge.
- Ofrecer oportunidad laboral a la comunidad local, y apoyar al crecimiento personal y profesional del personal, mediante capacitaciones semanales de acuerdo a temas de interés profesional, y reuniones motivacionales mensuales que permitan el involucramiento con la empresa.
- Crear e implementar sistemas informáticos internos y una página web amigable de utilizar, así como también mantener semanalmente actualizada la información publicitaria tanto en el sitio web como en redes sociales y todo medio de comunicación que la empresa utilice.
- Buscar la innovación de forma bianual en la decoración de acuerdo a las nuevas tendencias.

## 2.5. Descripción de la empresa.

### 2.5.1. La Industria hotelera ecuatoriana.

Según el Art.1 de Disposiciones Generales del Reglamento General de Actividades Turísticas (2002), los establecimientos de alojamiento proporcionan alojamiento con o sin otros servicios complementarios

mediante un precio establecido. De igual forma detalla las categorías de los establecimientos hoteleros, donde especifica que serán catalogados en base a estrellas desde una hasta cinco, las cuales corresponderán desde cuarta categoría hasta lujo. Éstas serán otorgadas por el Ministerio de Turismo de acuerdo a la calidad y características en las instalaciones y el servicio que proporcione cada uno de los alojamientos (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002).

Por tanto, y tomando a consideración las limitaciones del reglamento antes mencionado, el ecolodge será constituido bajo el subgrupo Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas, entendiéndose como “Hostería” a todo establecimiento localizado en zonas rurales con un mínimo de capacidad de seis habitaciones, que brinda servicios de hospedaje, alimentación y zonas de recreación. (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002).

#### 2.5.2. Tipo de compañía.

El tipo de empresa, de acuerdo con los parámetros de la ley ecuatoriana y al sitio web de la Agencia Metropolitana de Promoción Económica Conquito (2010), será el siguiente:

- Por la actividad que cumple, será una empresa prestadora de servicios.
- Según su tamaño, o por el número de trabajadores, será una pequeña empresa ya que tiene menos de 50 empleados.
- De acuerdo al sector al que pertenece, será una empresa de carácter privado, es decir que tendrá fines de lucro.

- Según su forma de organización de capital, será una compañía unipersonal de responsabilidad limitada, ya que estará constituida por un gerente propietario (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2006).

### 2.5.3. Descripción de los servicios

#### 2.5.3.1. Servicio de Alojamiento

La capacidad máxima del establecimiento en cuanto a alojamiento será de treinta plazas, las cuales estarán distribuidas en ocho cabañas (una suite, dos cabañas dobles, tres cabañas cuádruples y dos cabañas múltiples) en puntos estratégicos del terreno, utilizando materiales reciclados para su decoración interior e implementando métodos de bioconstrucción, ya mencionados en el marco teórico, con materia prima de la zona e implementando tecnologías amigables con el ambiente, detalles que se revisarán a profundidad en el Plan de Operaciones. Al planificar la construcción de las cabañas de acuerdo al espacio físico con el que se cuenta, sería considerado como contaminante proponer la construcción de cabañas simples ya que requeriría de un mayor espacio y más materiales utilizados. Es por este motivo que se ha preferido dar un límite de número de cabañas con el fin de reducir el impacto ambiental que se genera con la construcción de las mismas, pero proponiendo que cada construcción aloje a más pasajeros, como es el caso de las cabañas múltiples que brindan la opción de hospedar hasta seis personas.

En caso de que el cliente requiera servicio de transporte, se coordinará salidas desde la ciudad de Quito los días jueves a las 07h00, tomando como punto de encuentro la cruz del papa ubicada en el Parque de la Carolina, en la Avenida Amazonas. En el caso del

retorno a la capital, se arribará a la misma locación a las 18h00. Se podrá prestar este servicio única y exclusivamente en caso de tratarse de grupos de 1 a 4 pasajeros.

#### 2.5.3.2. Servicio de Alimentos y Bebidas.

El ecolodge contará con un bar-restaurant con capacidad máxima de cincuenta personas, el cual estará localizado en el centro de la propiedad. Estará de igual forma construido con materia prima de la zona y diseño a base de materiales reciclados, y estará ubicado en una zona estratégica en la propiedad, la cual contará con el espacio suficiente para su propio parqueadero, buscando el evitar la generación de polución en el resto de la propiedad.

El restaurante brindará servicio de:

- Desayuno tipo buffet. El cual atenderá de lunes a domingo, de 06:00 am hasta las 10:00 am.
- Se pondrá a disposición dos tipos de jugos naturales diarios con frutas cosechadas en la propiedad, tales como mora, naranja, naranjilla, banano, guayaba, limón, entre otras; además de leche fresca, agua fría y caliente para té o café, pan de leche típico de la zona, queso fresco, jamón y mortadela servidos en fuentes; también huevos revueltos en calentadores de comida, y no faltará fruta de la zona como papaya, naranja, sandía, banano, entre otras, así como también yogurt y cereales. Adicionalmente se servirá mantequilla, y mermeladas producidas artesanalmente en el ecolodge, que serán a base de frutas orgánicas, principalmente de guayaba.



- Almuerzo a la carta. Atenderá de lunes a domingo, de 13:00pm hasta las 15:00 pm. Con servicio a la mesa, y con un menú diario establecido que incluirá productos característicos de la zona y de la región interandina ecuatoriana en general y también especialidades para vegetarianos.
- Cena. Con servicio a la mesa, donde se dará a escoger al huésped entre dos opciones de menú, variedades de preparaciones de café ilimitadamente de lunes a domingo de 18:00 pm hasta las 21:00 pm.
- Servicio a la habitación: Contará con el servicio de desayuno a la habitación, el cual permitirá al huésped relajarse y disfrutar de un desayuno americano con de café, jugo de naranja, pan fresco, mermelada, mantequilla, fruta picada, jamón, queso y huevos revueltos. Además se ofrecerá servicio adicional a la habitación del Café de la Tarde, el cual permitirá al huésped disfrutar de una taza de café o a su vez agua aromática con un acompañante que puede ser galletas o un sánduche servidos en su cabaña. Este servicio tendrá un valor adicional, pero también se podrá considerar como parte de una cortesía en casos especiales que deberán ser evaluados por el gerente general.
- En el caso del bar, se servirán bebidas alcohólicas y no alcohólicas de 20:00 pm hasta las 00:00 am, y estará ubicado dentro del restaurante.

#### 2.5.3.3. Actividades de recreación.

Se busca realizar actividades que permitan al huésped esparcimiento, distracción y socialización.

a. Caminatas. El ecolodge contará con dos tipos de caminatas:

- Caminata diurna. Consistirá en guiar a los huéspedes por un sendero y tendrá como objetivo el avistamiento de golondrinas o tijeretas, especies de flora y tipo de vegetación, entre ellas se puede resaltar el árbol de sangre de drago y una variedad de orquídeas, y al final del recorrido arribar al río y a un vado donde pueden descansar y refrescarse. En el caso de ser temporada de invierno, se tomará una ruta alternativa, la cual no terminará en el río sino solamente en el reconocimiento de las especies antes mencionadas. La caminata tendrá una duración de una hora y cuarenta minutos en promedio.
- Caminata nocturna. Tendrá por objeto el avistamiento de especies de mariposas nocturnas propias de la zona. Se utilizará lámparas artesanales con velas, tal como se muestra en el Anexo 2, y en caso de que el clima lo amerite, se proveerá a los pasajeros con ponchos de agua y botas antideslizantes de diferentes tallas. La caminata tendrá una duración de veinte minutos, y el objetivo final será llegar a la fogata, donde se podrá compartir historias, leyendas, o tocar canciones, es decir, actividades de recreación y animación con los huéspedes.

b. Paseos a caballo. Se contará con dos caballos que estarán correctamente cuidados, alimentados y domados, y contarán con todos los implementos para permitir que los huéspedes puedan pasear en los alrededores del ecolodge, siempre acompañados por el administrador, y además utilizando los caminos respectivos para realizar esta actividad, los cuales estarán correctamente señalizados.

- c. Actividades de socialización. Se contará con un área de socialización, la cual tendrá un sitio para fogatas y además un área de picnic que permitirá al huésped preparar parrilladas a su gusto. En caso de que el huésped decida hacer uso de este tipo de servicio, deberá notificar al personal del ecolodge para hacer los cambios respectivos al menú y al precio, lo cual se detalla más adelante en la explicación de paquetes de servicios.
  
- d. Piscina. El área de la piscina estará ubicada de manera central, cerca del restaurante. Contará con baños y vestidores para hombres y mujeres, estará construida con materiales de la zona, destacando la piedra de río. Estará diseñada de tal forma que evite un impacto ambiental, utilizando diversos tipos de plantas y además será temperada, usando un panel solar para que su funcionamiento sea sostenible.
  
- e. Visita a la Huerta Orgánica. En esta visita los huéspedes tendrán la posibilidad de conocer la huerta del ecolodge, mediante un recorrido de veinte minutos por las plantaciones de café, vegetales, hortalizas, frutas y plantas ornamentales, así como también varias clases de orquídeas. El objetivo de este recorrido es el de brindar al huésped la experiencia de probar ciertas frutas como las moras, y además compartir y adquirir conocimientos de cómo se siembran y cultivan ciertas plantas, incentivando así al huésped a participar de actividades agrícolas. Al final de esta actividad se regalará al huésped un árbol pequeño de sangre de drago que estará bajo sus cuidados, el cual deberán aprender a sembrar o trasplantar promoviendo así la reforestación de esta especie endémica dentro de la propiedad.
  
- f. Visita a la Granja Ecológica. Gracias a ésta actividad se podrá crear un vínculo entre el huésped y los animales, ya que consistirá en la

interacción con conejos, cuyes, caballos y cerdos. La idea consiste en que el huésped pueda alimentar a los animales mientras aprende de los beneficios que éstos pueden brindarle, y cada uno de los huéspedes estará encargado de los cuidados de uno de esos animales mientras dure su estadía. Los cuidados consistirán en alimentarlos, asearlos, limpiar sus desechos, entre otros y será de carácter voluntario.

g. Visitas extracurriculares. Se proporcionará información acerca de visitas a sitios de interés turístico natural de la Provincia de Imbabura, y en caso de que los turistas lo requieran, el ecolodge les facilitará el transporte y la compra de entradas a lugares como:

- Parque Cóndor, ubicado cerca del Lago San Pablo en Otavalo.
- Loma de Guayabillas, ubicada en la zona Sur Oriental de la ciudad de Ibarra.
- Laguna de Yaguarcocha, ubicada a 3 km de Ibarra.
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, localizada en Cotacachi, población cercana a Ibarra.
- Laguna de Cubilche, ubicada en la meseta del Cubilche en la comunidad de la Esperanza.
- Laguna de Cuicocha, ubicada a pocos kilómetros de Cotacachi.
- Lago San Pablo, en Otavalo.

- Bosque de Paz, localizado en el Limonal a 45 km de Salinas de Ibarra.
- Ruinas del Incawasi, al Sur de la ciudad de Ibarra en la parroquia de Caranqui.
- Tolas, a 4 km al norte de la Laguna de Yahuarcocha.

Adicionalmente se coordinará con Tren Ecuador para facilitar a los huéspedes disfrutar de la ruta Tren de la Libertad, la cual sale desde Ibarra, pasa por Salinas donde realizan un tour y visitan al Museo Comunitario de la Sal, y luego regresa a Ibarra; también se buscará coordinar visitas con la ayuda de Fundación Golondrinas, una agencia de viajes que programa visitas hacia emprendimientos de la zona que funcionan a base de procedimientos ecológicos.

#### 2.5.3.4. Centro de Terapia Natural.

Estará situado con vista al río. Este centro será de uso exclusivo para los huéspedes, donde podrán realizar ejercicios de relajación, utilizando aromaterapia y musicoterapia. Es importante recalcar que no se realizará actividades que involucren a alguna creencia religiosa, ya que según el Manual de Buenas Prácticas de Turismo en Áreas Naturales y con Gestión Comunitaria (Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo y Aventura [ASEC] et al, 2012) de esta forma se evitará denigrar la cultura de las comunidades de la zona donde se encuentra el emprendimiento.

#### 2.5.3.5. Club de Reciclaje.

Éste centro de reciclaje tendrá por objetivo el alentar al uso de las tres erres en la vida cotidiana del huésped. Estará a cargo del administrador, y en él se impartirán técnicas de reciclaje con la ayuda del administrador, con materiales básicos, como es el papel y el plástico, y brindará la oportunidad al huésped de crear manualidades y artesanías a base del reciclaje.

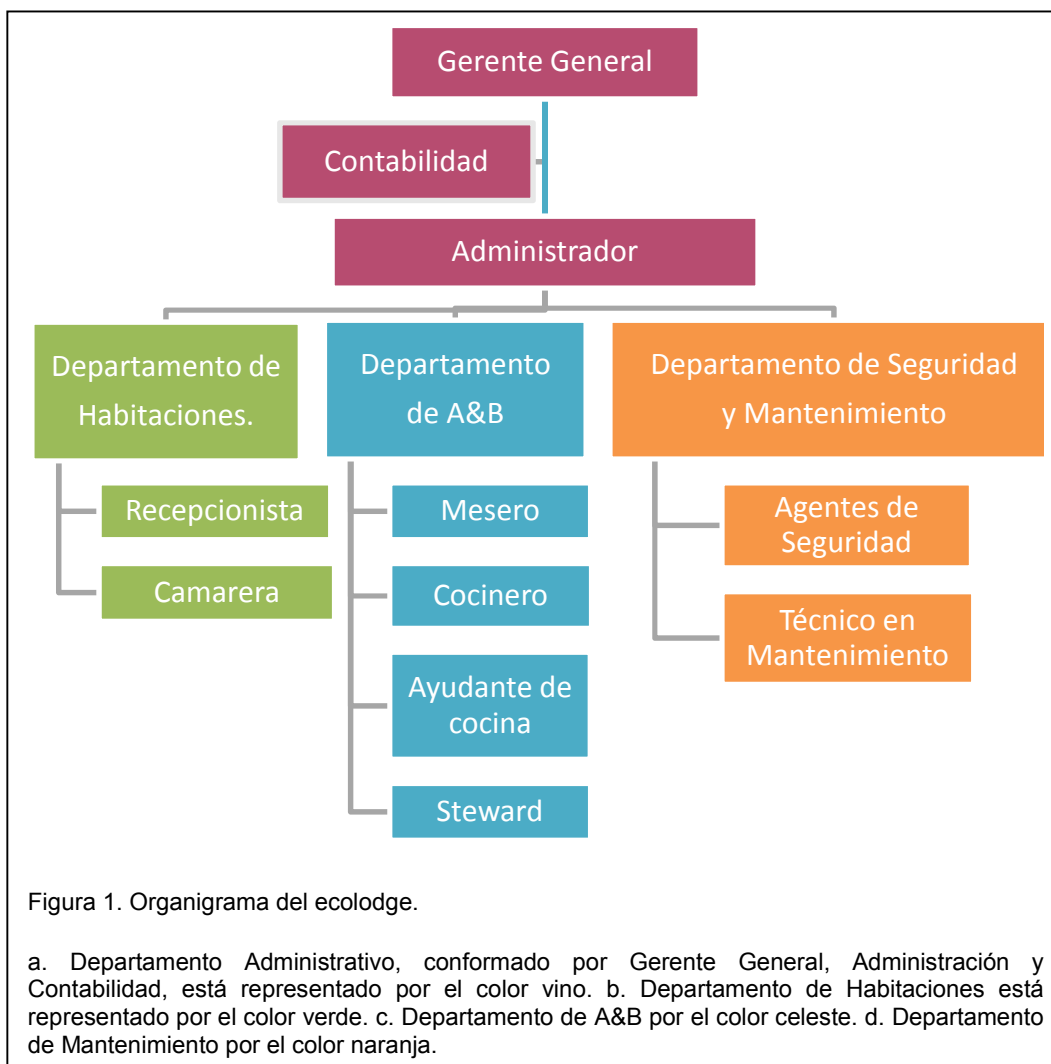
### 2.6. Estructura organizacional

Para la elaboración del organigrama de la empresa, se utilizó la estructura organizacional horizontal funcional, según Bateman y Snell (2005, p. 257) ya que, además de que permite una facilidad en la aplicación de la cadena de valor de Porter, tiene algunos otros beneficios como:

- Eficacia en la adaptación de cada grupo funcional, ya que está adaptado a los procesos de desarrollo en su propio campo laboral.
- Las normas de desempeño se sustentan mejor.
- El personal puede desarrollar más profundamente sus habilidades.
- Las líneas de comunicación y la toma de decisiones son más sencillas y de fácil entendimiento.

En la Figura 1 se puede observar el organigrama de la empresa, el cual contará con un Departamento Administrativo conformado por su Gerente General, quien tiene como personal de apoyo al Administrador y

Contador. Como subordinados se puede observar al Departamento de Operaciones, que estará compuesto por una persona en recepción y una camarera. El siguiente es el Departamento de Alimentos y Bebidas, que contará con un mesero, un cocinero, un ayudante de cocina y un *steward* o pocillero. Finalmente está el Departamento de Mantenimiento y Seguridad que estará conformado por dos agentes de seguridad y un técnico en mantenimiento. Cabe indicar que el género de cada posición laboral podrá ser masculino o femenino, indistintamente del cargo y funciones que cumpla. En total, la empresa contará con once personas como personal de planta, de las cuales tres personas estarán en el área administrativa, ocho trabajadores de planta en el área operacional, y los meseros y el técnico de sistemas que serán reclutados bajo contrato eventual o de temporada (Código de Trabajo, 2012).



## 2.7. Perfiles de puesto y funciones del personal.

Para el establecimiento de los perfiles de puesto y de las funciones a desempeñar, se ha tomado en cuenta a los siguientes documentos: el documento Descripción de Puestos en Hoteles, Restaurantes y Bares de Álvaro Bravo Shields, Técnico en Hotelería y Turismo, y el libro Dirección Estratégica de Recursos Humanos Gestión por Competencias: El Diccionario, de Martha Alicia Alles.

Es importante definir que para la descripción perfiles de puesto se aplicará el uso de competencias. La autora Alles (2002) indica que existen algunos tipos de competencias, pero se ha recopilado las más importantes para



poder aplicarlas al organigrama propuesto, las cuales, para su mejor entendimiento y aplicación, han sido clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 1. Matriz de competencias personales relevantes a cada cargo.

COMPETENCIAS PERSONALES	PERSONAL DE ECOLOGDE										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Adaptación al cambio.	X	X	X	X		X					
Apoyo a los compañeros.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autocontrol.	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Autonomía.	X	X	X								
Colaboración.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Compromiso ético.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Confianza en sí mismo.	X	X	X	X		X	X				
Cuidar su imagen personal.	X	X		X		X				X	
Dinamismo.	X	X	X	X	X	X	X				
Flexibilidad.	X	X	X	X		X	X				
Honestidad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Iniciativa.	X	X	X	X		X					
Innovación.	X	X	X	X						X	X
Integridad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Perseverancia.	X	X		X		X	X				
Preocupación por el orden y la claridad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Prudencia.	X	X		X		X				X	
Puntualidad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad ambiental.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Voluntad de aprendizaje.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

a. 1. Gerente General. 2. Administrador. 3. Contador. 4. Recepcionista. 5. Camarera. 6. Mesero. 7. Cocinero. 8. Ayudante de cocina. 9. *Steward*. 10. Agente de seguridad. 11. Técnico en mantenimiento.

Tabla 2. Matriz de competencias profesionales relevantes a cada cargo.

COMPETENCIAS PROFESIONALES	PERSONAL DE ECOLOGDE										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Liderazgo.	X	X		X							
Empoderamiento.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Trabajo en equipo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacidad de entender a los demás y facilidad de palabra.	X	X		X		X				X	
Relaciones públicas e interpersonales.	X	X	X	X		X					
Vocación de servicio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Habilidades mediáticas, analíticas, de negociación.	X	X		X							
Pensamiento estratégico, lógico y crítico.	X	X	X	X							
Orientación al cliente interno y externo, y a los resultados.	X	X		X		X					
Profundidad en el conocimiento de los atractivos de la zona.	X	X		X		X				X	
Resolución de conflictos.	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Capacidad de planificación y organización.	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Desarrollo estratégico de recursos humanos.	X	X									
Tolerancia a la presión.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Firmeza en toma de decisiones	X	X		X						X	

a. 1. Gerente General. 2. Administrador. 3. Contador. 4. Recepcionista. 5. Camarera. 6. Mesero. 7. Cocinero. 8. Ayudante de cocina. 9. Steward. 10. Agente de seguridad. 11. Técnico en mantenimiento.

Estas competencias deberán ser desarrolladas por todos y cada uno de los miembros del personal, ya que se busca calidad en todos los procesos internos y de servicio al cliente del ecolodge.

### 2.7.1. Departamento Administrativo.

#### 2.7.1.1. Gerente General.

- i. Perfil de puesto.
  - Género femenino o masculino.
  - Soltera/o o casada/o.
  - Titulación Universitaria Superior, y postgrado y/o masterado en Hotelería y Turismo o carreras afines a las de Administración de Empresas de Servicios.

- Experiencia mínima de 5 años en Hotelería y Turismo.
  - Dominar de forma oral y escrita el castellano, el inglés y otra lengua extranjera.
  - Tener conocimiento de primeros auxilios y de uso de tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's.
  - Competencias personales y profesionales.
- ii. Funciones a desempeñar.
- Implantar reglamentos, políticas internas, manuales de procedimientos, metas y estándares de servicio, y verificar mensualmente el cumplimiento de los mismos.
  - Analizar y evaluar diariamente los ingresos, egresos, costos y utilidades generadas por el ecolodge.
  - Supervisar diariamente a cada uno de los departamentos y evaluar la calidad en sus procesos internos.
  - Realizar el proceso de reclutamiento del personal.
  - Coordinar todo lo referente a asignación de tareas para cada departamento, autorización de permisos, programación de vacaciones y evaluar el desempeño de cada uno de los trabajadores.
  - Implementar y organizar capacitaciones y reuniones motivacionales mensuales para el personal y mantener siempre una línea abierta de diálogo con cada trabajador.
  - Evaluar mensualmente los comentarios de clientes, atender quejas, implantar programas de cortesía, y atender a huéspedes catalogados como VIP.
  - Autorizar descuentos, reembolsos, gastos especiales, créditos y pagos conjuntamente con el contador.
  - Visitar a intermediarios para promover el ecolodge, manejar la cartera de clientes y supervisar todo lo referente a marketing.

- Investigar, evaluar y contratar los servicios de agencias de seguridad, veterinarios certificados que se encarguen de revisar periódicamente a los animales y empresas proveedoras de artículos de limpieza en general, que cumplan con los parámetros establecidos, entre ellos, que sean empresas de la zona y que produzcan productos amigables con el ambiente.
- Supervisar el transporte que trasladará a los turistas dentro y fuera del ecolodge.
- Supervisar el uso del sistema de asistencia de los trabajadores en conjunto con el administrador.
- Supervisar el mantenimiento de áreas recreativas, señalizaciones y en general la limpieza de todo el ecolodge.
- Aplicar un programa ecológico que busque el cuidado de los recursos y la implementación de las 3Rs en cada proceso interno.

#### 2.7.1.2. Administrador/a.

- i. Perfil de Puesto
  - Género femenino o masculino.
  - Soltera/o o casada/o.
  - Titulación Universitaria Superior en la carrera de Hotelería y Turismo o carreras afines a las de Administración de Empresas de Servicios.
  - Haber obtenido la Licencia de Guía Nativo, otorgada por el Ministerio de Turismo.
  - Experiencia mínima de 3 años en Hotelería y Turismo.
  - Experiencia mínima de 1 año en guía de turistas.
  - Disponibilidad de tiempo completo.

- Domicilio de preferencia en la Provincia de Imbabura o en la Parroquia Rural La Carolina.
  - Dominar de forma oral y escrita el castellano, el inglés y otra lengua extranjera.
  - Tener conocimiento de primeros auxilios y de uso de tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's.
  - Competencias personales y profesionales.
- ii. Funciones a desempeñar.
- Delegar funciones a cada uno de los trabajadores de acuerdo a su área de trabajo.
  - Supervisar la recepción de los productos, ya sean éstos alimenticios como también suministros de oficina u otros.
  - Supervisar el transporte que trasladará a los turistas dentro y fuera del ecolodge.
  - Acompañar y dirigir a los turistas y guiarlos en el recorrido por las instalaciones previamente establecido, así como también tomar decisiones en situaciones complejas y de riesgo.
  - Elaborar informe al finalizar los itinerarios, el cual servirá como bitácora para ser utilizada en un futuro mejorándolos progresivamente.
  - Supervisar el uso del sistema de asistencia de los trabajadores en conjunto con el Gerente General.
  - Hacer revisiones del sistema de protección de siniestros y situaciones de emergencia.
  - Coordinar los servicios adicionales que se le prestan al turista durante los recorridos.
  - Supervisar el correcto funcionamiento de la música ambiental y todos los equipos, en conjunto con el técnico en mantenimiento.

### 2.7.1.3. Contador/a.

- i. Perfil de Puesto
  - Género femenino o masculino.
  - Soltera/o o casada/o.
  - Titulación validada por el Colegio de Contadores.
  - Experiencia de mínimo de 3 años en empresas de servicios turísticos, de preferencia hosterías.
  - Conocimiento respecto al uso de sistemas de contabilidad, programas de computación como Excel y elaboración de reportes contables, así como también utilizar tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's.
  - Facilidad en cuanto a la interpretación de los reportes contables respectivos, y a la vez facilidad en cuanto a la explicación de los mismos.
  - Competencias personales y profesionales.
- ii. Funciones a desempeñar.
  - Asesorar al Gerente General en toma de decisiones de carácter económico.
  - Elaborar estados de pérdidas y ganancias, balances generales, declaraciones de impuestos mensuales y anuales, conciliaciones bancarias, pagos por licencias y permisos de funcionamiento, entre otros documentos contables que el Gerente General requiera.
  - Autorizar pagos en conjunto con el Gerente General.
  - Elaborar los roles de pago, manejar los reportes de asistencia del personal, calcular salarios, vacaciones, aguinaldos, actas de finiquitos y otros documentos legales respecto al personal, en conjunto con el Gerente General.

- Elaborar cheques y firmar documentos contables, bajo previa autorización del Gerente General.
- Realizar evaluaciones de inventarios por cada uno de los departamentos del ecolodge.
- Coordinar y evaluar cumplimiento por parte de proveedores, realizar conciliaciones bancarias, órdenes de compra, recepción de productos solicitados y facturas.

## 2.7.2. Departamento de Operaciones.

### 2.7.2.1. Recepcionista.

- i. Perfil de Puesto
  - Género femenino o masculino.
  - De preferencia soltera/o.
  - Estar cursando o haber obtenido un título en carrera universitaria de Hotelería y Turismo o carreras afines a Administración de Empresas de Servicios.
  - Domicilio de preferencia en la Provincia de Imbabura o en la Parroquia Rural La Carolina.
  - Dominar de forma oral y escrita el castellano, el inglés y otra lengua extranjera.
  - Experiencia mínima de 1 año en área de servicio al cliente, de preferencia en empresas afines a turismo.
  - Tener conocimiento de primeros auxilios y de uso de tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's.
  - Competencias personales y profesionales.
- ii. Funciones a desempeñar.
  - Manejar y revisar diariamente el sistema de reservas interno y de bloqueo de habitaciones, asignando cuartos

según reservaciones, así como también las llamadas matutinas a huéspedes.

- Conocer todo acerca del ecolodge: sus servicios, instalaciones, paquetes especiales, todos los suministros que tiene una cabaña y también a todo el personal operativo y administrativo.
- Controlar el uso de llaves de las cabañas y llave maestra.
- Realizar requisiciones de suministros para su área.
- Verificar reportes de camarera, realizar reportes de las actividades que los huéspedes realicen e ingresarlos al sistema interno de la hostería.
- Mantener un contacto directo con el Gerente General, y participar directamente en la propuesta de proyectos de marketing y publicidad del ecolodge.

#### 2.7.2.2. Camarera/o.

##### i. Perfil de Puesto

- Género femenino o masculino.
- De preferencia soltera/o.
- Domicilio de preferencia en la Provincia de Imbabura o en la Parroquia Rural La Carolina.
- Contar con un título de bachiller.
- Dominar de forma oral y escrita el castellano.
- Competencias personales y profesionales.

##### ii. Funciones a desempeñar.

- Elaborar la programación diaria de limpieza y fumigación de las cabañas en conjunto con la persona encargada de recepción.
- Dar un correcto uso a los suministros y al equipo de su área de trabajo, y responsabilizarse por ellos.



- Conocer y aplicar los productos para lavado y planchado de blancos, y operar la maquinaria necesaria para realizar estas actividades.
- Entregar el reporte de la limpieza de las cabañas o de reparaciones de las mismas a la persona encargada de recepción.

### 2.7.3. Departamento de Alimentos y Bebidas.

#### 2.7.3.1. Mesero.

- i. Perfil de Puesto
  - Género femenino o masculino.
  - De preferencia soltera/o.
  - Domicilio de preferencia en la Provincia de Imbabura o en la Parroquia Rural La Carolina.
  - Haber obtenido el título o estar cursando una carrera universitaria de Hotelería y Turismo o carreras afines a administración de empresas de servicios.
  - Experiencia mínima de 2 años en área de servicio al cliente, de preferencia en empresas afines a turismo.
  - Tener conocimiento de las normas de etiqueta del servicio a la mesa de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
  - Tener conocimiento con procedimientos todo lo relacionado con cobros, elaboración de facturas y formas de pago como tarjetas de crédito.
  - Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) en los distintos ámbitos del sector turístico.
  - Competencias personales y profesionales.

- ii. Funciones a desempeñar.
  - Revisar la correcta limpieza del restaurante y baños.
  - Dar la bienvenida a los clientes y dirigirlos a su mesa.
  - Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía.
  - Sugerir alguna de las especialidades de la casa y, según sea necesario, alimentos o bebidas para algún cliente que sigue dieta o que tiene alguna alergia especial.
  - Conocer el tiempo de elaboración y los ingredientes de cada plato y bebida del menú.
  - Realizar correctamente el montaje de las mesas del restaurante.
  - Servir agua en las copas de los clientes, asegurándose que siempre estén llenas.
  - Presentar al cliente la lista de vinos y asistirle en la selección de los mismos.
  - Conocer y aplicar normas de etiqueta y protocolo al servir los platos.
  - Servir alimentos en el caso del desayuno buffet, cuando un cliente lo solicite.
  - Intervenir en los problemas que puedan presentarse con el cliente y realizar reportes al administrador sobre los problemas presentados.
  - Evaluar la calidad de los alimentos y el servicio, invitando a los clientes a regresar.
  - Cobrar la cuenta del cliente mediante el sistema interno.
  - Levantar inventarios diarios para solicitar lo faltante en la bodega de cocina, con la ayuda del cocinero.
  - Establecer, en conjunto con el Gerente General y el administrado, los máximos y mínimos en bodega.

### 2.7.3.2. Cocinero.

- i. Perfil de Puesto
  - Género femenino o masculino.
  - De preferencia soltera/o.
  - Domicilio de preferencia en la Provincia de Imbabura o en la Parroquia Rural La Carolina.
  - Estar cursando o haber obtenido un título de una carrera universitaria o curso de Gastronomía.
  - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
  - Experiencia mínima de 2 años en cocina.
  - Tener conocimiento respecto a la preparación de comida típica ecuatoriana y platos internacionales.
  - Tener conocimiento en las normas de calidad y las normas de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP) y todo lo referente a las normas de higiene dentro y fuera de la cocina.
  - Competencias personales y profesionales.
  
- ii. Funciones a desempeñar.
  - Conocer tiempos de cocción y la correcta preparación de los alimentos fríos y calientes del menú, basándose en recetas estándar elaboradas por el Gerente General.
  - Ayudar en la elaboración y actualización de recetas estándar de cocina.
  - Conocer las técnicas para evaluar por medio del olor, color o sabor, los alimentos en mal estado.
  - Responsabilizarse por equipo, materiales y utensilios a su cargo, y mantener el costo de alimentos según lo presupuestado.
  - Conocer y aplicar técnicas de máximos y mínimos para el almacenamiento de alimentos e insumos.

- Mantener su uniforme siempre limpio, y cumplir siempre las normas de aseo e higiene dentro y fuera de la cocina.

#### 2.7.3.3. Ayudante de cocina.

##### i. Perfil de Puesto

- Género femenino o masculino.
- De preferencia soltera/o.
- Domicilio de preferencia en la Provincia de Imbabura o en la Parroquia Rural La Carolina.
- Estar cursando o haber obtenido un título de una carrera universitaria o curso de Gastronomía.
- Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- Experiencia mínima de 1 año en cocina.
- Tener conocimiento o iniciativa de aprendizaje respecto a la preparación de comida típica ecuatoriana y platos internacionales.
- Tener conocimiento en las normas de calidad y las normas de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP) y todo lo referente a las normas de higiene dentro y fuera de la cocina.
- Competencias personales y profesionales.

##### ii. Funciones a desempeñar.

- Ayudar en la preparación de alimentos, coordinando con el cocinero a cargo.
- Entregar alimentos a los meseros de acuerdo al procedimiento de comandas.
- Mantener su uniforme siempre limpio, y cumplir siempre las normas de aseo e higiene dentro y fuera de la cocina.

#### 2.7.3.4. *Steward* o Pocillero.

- i. Perfil de Puesto
  - Género femenino o masculino.
  - De preferencia soltera/o.
  - Domicilio de preferencia en la Provincia de Imbabura o en la Parroquia Rural La Carolina.
  - De preferencia, estar cursando o haber obtenido un título de una carrera universitaria o curso de Gastronomía.
  - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
  - Tener conocimiento en las normas de calidad y las normas de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP) y todo lo referente a las normas de higiene dentro y fuera de la cocina.
  - Competencias personales y profesionales.
  
- ii. Funciones a desempeñar.
  - Encargarse de la limpieza general del área del restaurante, cocina y bodega.
  - Lavar y acomodar vajilla, cristalería, cubertería y otros utensilios de cocina.
  - Asegurarse que los saleros y pimenteros de las mesas de los comensales estén llenos.
  - Responsabilizarse del montaje y desmontaje de restaurante y bar con ayuda del anfitrión o los meseros.
  - Encargarse de la recepción de alimentos en bodega y supervisar que el proveedor cumpla con todos los estándares de calidad, higiene y limpieza.
  - Apoyar al personal del departamento según lo ameriten.

## 2.7.4. Departamento de Mantenimiento y Seguridad.

### 2.7.4.1. Agentes de Seguridad.

- i. Perfil de Puesto
  - Edad mínima de 28 años.
  - De preferencia de género masculino.
  - Soltero o casado.
  - Domicilio de preferencia en la Provincia de Imbabura o en la Parroquia Rural La Carolina.
  - Haber obtenido título universitario o estar cursando una carrera o curso de seguridad industrial o en carreras afines.
  - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
  - Disponibilidad de tiempo completo.
  - Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) en los distintos ámbitos del sector turístico.
  - Conocer primeros auxilios y haber gestionado con efectividad situaciones retadoras, como incendios, amenazas de bombas, intoxicaciones, desastres naturales, etc.
  - Haber obtenido el certificado de Guardias y Policías en Alerta por la Seguridad Ciudadana (Gypasec).
  - Competencias personales y profesionales.
  
- ii. Funciones a desempeñar.
  - Establecer y supervisar la aplicación, en coordinación con el Gerente General y Administrador, de sistemas de seguridad tales como alarmas, control de llaves, cajas de seguridad, procedimientos de emergencia, y ayudar en la

elaboración periódica de programas para prevenir y combatir incendios, y simulacros de incendios en el ecolodge.

- Resolver problemas en casos de escándalos y clientes problemáticos, en conjunto con el Administrador y/o Gerente General.
- Prevenir, reportar y atender accidentes a huéspedes y empleados, coordinando con los centros de salud más cercanos en caso de ser emergencias o casos de gravedad.
- Realizar recorridos periódicos por todas las áreas del ecolodge.
- Vigilar vehículos de clientes en estacionamientos.
- Realizar revisiones continuas de la distribución de la basura de acuerdo al reglamento interno que estipula que debe estar correctamente separada para fines de reciclaje, y además cuidar que los empleados hagan buen uso de los materiales y equipos usados en el ecolodge.
- Manejar correctamente los equipos e instrumentos que se le asignen.

#### 2.7.4.2. Técnico en Mantenimiento

##### i. Perfil de Puesto

- Edad mínima de 28 años.
- Género femenino o masculino.
- Soltera/o o casada/o.
- Domicilio de preferencia en la Provincia de Imbabura o en la Parroquia Rural La Carolina.
- Haber obtenido título universitario o estar cursando una carrera o curso de seguridad industrial o en carreras afines.

- Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
  - Disponibilidad de tiempo completo.
  - Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) en los distintos ámbitos del sector turístico.
  - Tener conocimientos de mantenimiento preventivo y correctivo respecto a instalaciones eléctricas, distribución de agua y drenaje y remodelación en infraestructuras involucradas en actividades turísticas.
  - Tener conocimientos respecto a normas de calidad y tecnologías amigables con el ambiente, así como su funcionamiento.
  - Competencias personales y profesionales.
- ii. Funciones a desempeñar.
- Responsabilizarse por el cuidado y conservación de las instalaciones y equipo general del ecolodge, así como también por el área agrícola y el área de animales,
  - Ayudar a establecer un sistema de mantenimiento preventivo y a elaborar la programación de limpieza.
  - Hacer diariamente recorridos por todas las instalaciones para revisar el correcto funcionamiento de los equipos.
  - Realizar requisiciones al proveedor por suministros y equipo que se necesite.
  - Limpiar las áreas de recepción, de recreación y piscina, de empleados, de restaurante, estacionamiento y todas las áreas públicas del ecolodge.

## 2.8. Análisis de la Competencia.

Se ha tomado en cuenta las características en cuanto a tipo de alojamiento, categoría y servicios de carácter ecológico para escoger a las empresas



que presenten mayor similitud respecto al proyecto propuesto, para poder catalogarlas como competencia directa e indirecta.

Cabe destacar que según los resultados de la investigación de PLANDETUR 2020 (2007, p. 52), respecto a la recopilación de datos de diciembre de 2005 acerca del alojamiento en el Ecuador, el total de establecimientos hoteleros fue de 2.888, de los cuales el 16,4% representan a establecimientos de primera categoría a nivel nacional, y en referencia a la distribución de alojamientos por tipo, 268 del total de establecimientos son catalogados como Hosterías, las cuales representan el 9% a nivel nacional. Según la misma investigación, el 14,6% del total de establecimientos a nivel nacional está localizado en la Provincia de Imbabura. (Ministerio de Turismo, 2007, pp. 55-56).

#### 2.8.1. Análisis de competencia

Tanto en la Parroquia La Carolina como en la Provincia de Imbabura se realizó una investigación de campo de hosterías y haciendas, las cuales tienen mayor recurrencia de turistas, ya sea por su ubicación de fácil acceso o por localizarse cerca de un atractivo natural, como es el caso del Lago San Pablo. La competencia destaca la similitud en servicios que involucren el uso de salones de eventos, tales como fiestas, matrimonios, conferencias, entre otros, y además de experiencias de vida campestre, pero en base a la información obtenida por las dichas visitas de campo realizadas, éstas no tienen procedimientos ni actividades ecológicas..

El factor determinante al momento de elegir la competencia ha sido el sello de calidad de Smart Voyager, creado por Rainforest Alliance, el cual legitima que las hosterías turísticas asociadas realizan buenas prácticas ambientales y cumplen con los parámetros ecológicos con los cuales se plantea manejar el ecolodge.

### 2.8.2. Competencia directa.

Después del análisis detallado en el Anexo 13, Matriz de Análisis de Competencia Directa, se puede concluir que no existe una propuesta de turismo ecológico en la Provincia de Imbabura con todas las características que se propone en el proyecto; sin embargo se ha tomado a consideración emprendimientos que están categorizados como hostería de primera categoría, y brindan similares servicios o semejante diseño e infraestructura.

Son tres las empresas ubicadas en la provincia de Imbabura. La empresa más cercana respecto a la ubicación del proyecto es la Hostería y Spa Pantaví, el cual destaca un diseño basado en obras de arte contemporáneo, utilizando una variedad de colores y botellas de vidrio para crear el diseño de un elefante en una de las paredes dentro su spa; sin embargo se enfoca más en brindar un servicio de relajación antes que un servicio integral de ecoturismo y sostenibilidad (Hostería Pantaví, s.f.).

El siguiente es un ecolodge llamado Tunas y Cabras, el cual presenta mayor similitud en cuanto a servicios respecto a los propuestos en el presente proyecto, pues brinda la experiencia de huertas hidropónicas y la interacción con animales, sin embargo no cuenta con una infraestructura ecológica como el ecolodge que se propone en el presente proyecto. Aun así, se podría considerar como la competencia con mayor similitud en cuanto a servicios. (Tunas y Cabras, s.f.).

Ali Shungu Mountaintop Lodge es otro de los emprendimientos que, además de ofrecer también una huerta y granja ecológicas, destaca actividades de socialización que involucran a las comunidades de la zona, y ha sido catalogado como la opción N° 1 de Otavalo por el sitio

web Trip Advisor, no obstante ofrece el servicio de habitaciones y no el de cabañas independientes (The Ali Shungu Mountaintop Lodge, s.f.).

En el caso de la Provincia de Pichincha destacan dos emprendimientos: Bellavista Cloud Forest Reserve (Bellavista Cloud Forest.com, s.f.), que está localizada en la Reserva de Bosque Nublado, y El Séptimo Paraíso en Mindo (www.septimoparaiso.com, s.f.), las cuales mantienen estándares de calidad respecto al turismo sostenible y ecológico, tanto en su infraestructura como en sus procesos internos, estándares avalados por el sello de calidad Smart Voyager, y además están mucho más cerca de la capital, lo cual provoca que puedan ser elegidos por su ubicación geográfica y su fácil acceso.

### 2.8.3. Competencia indirecta.

Para elaborar esta matriz se tomó en cuenta a emprendimientos en la Región Amazónica, ya que éstos brindan servicios y actividades similares a las que se plantea en el proyecto, y a pesar de que su ubicación es diferente, el mercado meta al cual promocionan sus servicios es al del turista extranjero, por lo que se ha considerado que pueden ser un tipo de competencia indirecta.

Se ha conseguido identificar a los ecolodges más destacados, tanto en servicio como en infraestructura y buenas prácticas ambientales, siendo éstas Kapawi Ecolodge & Reserve (www.kapawi.com, s.f.), que se encuentra en el Bosque Húmedo Tropical y posee hasta un 70% de biodiversidad del existente en el planeta Tierra y finalmente Napo Wildlife Center (s.f.), quienes además de estar a cargo de más de 21.400 hectáreas de selva tropical en el Parque Nacional Yasuní, poseen un ecolodge y una tour operadora, lo cual les permite tener una ventaja competitiva ya que son ellos mismo quienes manejan la parte de excursiones extracurriculares fuera del hotel.

## 2.9. Ventaja competitiva

Considerando el análisis de la competencia, y teniendo en cuenta los servicios que prestan y el valor agregado que cada una de los emprendimientos posee, se ha buscado el crear un atractivo especial y único que sirva como ventaja competitiva.

En el Capítulo de Plan de Operaciones, se indica a detalle los nombres científicos de algunas especies de la zona donde se encuentra localizado el proyecto, tanto de flora como de fauna, los cuales han sido identificados en previas investigaciones de campo. Sin embargo, no se especifica si éstas son consideradas científicamente como endémica, y la zona geográfica donde se desarrollaría el proyecto no pertenece a una reserva o parque ecológico, por lo tanto no existe una ventaja competitiva en este ámbito, ya que la zona no posee un atractivo natural específico. Por este motivo es necesario crear un nuevo atractivo, el cual vaya de la mano con las características ecológicas y sustentables que son la base esencial del proyecto, las cuales estarán desarrolladas en base a la Regla de las 3Rs y la Bioconstrucción y diseñando a las habitaciones (las cuales se describen en el Plan de Operaciones).de tal forma que permitan brindar al cliente una experiencia diferente en ambientes distintos.

### 2.9.1. La regla de las 3Rs y su aplicación.

La regla de las 3Rs nace en la Cumbre de G8 en Sea Island, Estados Unidos, en Junio de 2004 (University of Japan Library, s.f.). Este grupo nace debido a iniciativa del gobierno de Francia en el año de 1975, con el fin de impulsar y orientar políticas mediante reuniones anuales. Sus países miembros son, en este orden, Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, Alemania, Japón, Italia y Canadá.

El principio de la reducción de residuos, la reutilización y el reciclaje de recursos y productos, a menudo se llama las "3Rs". El reducir significa usar las cosas en menor cantidad y sólo lo suficiente para disminuir la cantidad de residuos generados. El reutilizar implica el uso repetido de objetos, o partes de objetos, que todavía tienen características aprovechables; y el reciclar significa la utilización de los residuos como recursos en sí para la creación de nuevos objetos o productos. (Ministerio de Ambiente de Japón, s.f.)

Esta regla no solo se involucrará en las normas y procedimientos internos del ecolodge, sino que también formarán parte de la decoración y diseño de interiores, buscando que cada cabaña tenga su propio concepto de acuerdo a los ecosistemas de la naturaleza, tales como el río, las plantas y los árboles, siendo representadas con material reciclable en su decoración interior, como es el vidrio, chatarra, plástico (PET), telas, madera reciclada, elementos naturales de la zona, papel y derivados, con los cuales se elaborará todos los implementos decorativos tales como lámparas, floreros, muebles, entre otros. Además se implementará programas de reciclaje dentro del ecolodge, donde tanto los trabajadores del ecolodge, como los turistas y la comunidad, serán los miembros activos quienes se encargarán de su correcta aplicación.

#### 2.9.2. Aplicación de la bioconstrucción en el proyecto.

En el ámbito arquitectónico, la mayoría de la competencia tiene sus construcciones acopladas con sistemas ecológicos, tal como biodigestores para la eliminación de desechos como en la utilización de materiales propios de la zona como materia prima de construcción. Sin embargo, ninguna de ellas presenta una infraestructura cien por ciento ecológica. Es por este motivo que el proyecto utilizará una nueva tendencia, llamada bioconstrucción, la cual se basa en principios de

permacultura es decir, un sistema sostenible que mediante el ahorro de materiales, la reducción de desechos, y la conservación de recursos naturales, logre una integración armónica entre el paisaje y la construcción (Tierramor, 2007, pp. 3-4).

El objetivo de implementar la bioconstrucción en base a permacultura y la decoración a base del reciclaje y reutilización de materiales reciclables, es el de proponer al huésped una experiencia ecológica, pero sin descuidar de su comodidad y confort.

La bioconstrucción, de acuerdo con la entrevista realizada a Javier Carrera de Soluciones Ecológicas (2013), es una tendencia de la construcción que busca edificar de forma ecológica y más humana, en base principios tales como el uso de tecnologías ecológicas, procurando que su diseño sea eficiente, adecuado al ambiente, es decir, completamente en relación al entorno donde será construida la edificación, orientado al confort humano (en cuanto a clima, luminosidad, etc.), que facilite reparaciones, y además proponga la utilización de técnicas de construcción con materiales locales y naturales, tales como tierra compactada, piedra, cob (o pared amasada), grava, llantas, caña, mallas, lona impermeabilizada, cemento, terrocemento, ferrocemento, botellas, entre otros materiales (Carrera, 2013). Este tipo de materiales, de acuerdo con Carrera, dependiendo de la calidad técnica en la implementación y del diseño, pueden durar siglos, como es el ejemplo de la Casa Devon, que cuenta ya con más de 600 años, aún funcionales (Carrera, 2013).

Esta tendencia llega a Ecuador de la mano de varios pioneros independientes y aislados (Carrera, 2013). Una de las organizaciones que se dedica a este tipo de construcción es Soluciones Ecológicas, que inicia con talleres de la ecodiversidad de los Andes Ecuatoriales en el año 2002, en los que se implementaron sistemas de pared amasada

(cob) con el apoyo de la experta norteamericana Becky Bee (Carrera, 2013). Posteriormente, uno de sus socios viaja a Brasil para especializarse en estudios básicos en el tema, y a partir de entonces el grupo inicia una serie de estudios prácticos y experimentaciones, rescatando la arquitectura “vernácula ecuatoriana” y adaptando nuevas técnicas a la realidad geográfica y ecológica del país (Carrera, 2013).

Se ha tomado en cuenta esta tendencia de construcción porque se busca realizar un proyecto cien por ciento sostenible, y de acuerdo con la entrevista a Carrera, sería muy recomendable que para que el proyecto sea ecológico en su totalidad, debería ser diseñado como un sistema de permacultura.

## 2.10. Análisis FODA

Un análisis FODA es la comparación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que sirven para formular estrategias. (Bateman & Snell, 2005, p. 122). Para la realización de este análisis se tomó en cuenta a la Matriz de Análisis FODA de Fred R. David, el cual permite especificar de manera ordenada cada fortaleza y debilidad, para compararlas con las oportunidades y amenazas que posee la empresa a analizar, y partiendo de esta comparación, crear estrategias para la misma. Según el autor, se pueden crear a partir de esta matriz, cuatro tipos de estrategias diferentes, tal como se muestra en el Anexo 14. Las estrategias que aprovechan las oportunidades utilizando sus fortalezas son denominadas FO, o estrategias ofensivas. Las que aprovechan las oportunidades para mejorar sus debilidades son las DO, o estrategias de reorientación. Las que reducen el impacto de las amenazas mediante sus fortalezas, son las estrategias FA, o estrategias defensivas. Y las estrategias que evitan las amenazas y reducen sus debilidades son las estrategias DA, o estrategias de supervivencia. (David, 2003, pp. 200-201).

### 2.10.1. Estrategia ofensiva (FO)

- Crear una aplicación para teléfonos inteligentes, la cual aproveche el incremento de personas con acceso a tecnologías de comunicación (TIC's), permitiendo el fácil acceso y navegación para realizar reservas en línea, y de esa manera diferenciar al ecolodge respecto a su competencia.

### 2.10.2. Estrategia defensiva (FA).

- Respecto al actual desinterés de la comunidad local por trabajar en un establecimiento que brinde servicios de alojamiento, se ofrecerá incentivos y beneficios al momento de realizar el reclutamiento de personal. Uno de los beneficios será el de capacitar gratuitamente en aspectos laborales correspondientes a turismo, y además se ofrecerá incentivos económicos como mejoras de sueldos. Por otro lado, el ecolodge contará con un área específica para uso del personal, y además se programará agasajos y reuniones motivacionales.

### 2.10.3. Estrategia de reorientación (DO).

- Una de las debilidades más destacables del ecolodge propuesto es la de no contar con servicios de internet o celulares, lo cual será contrarrestado destacando la biodiversidad, paisajes y clima del lugar, siendo éstos aptos para aquellos turistas que van en busca de tranquilidad. Se destacará esta oportunidad utilizando palabras como *escápate* colocadas en frases publicitarias, que incentiven al huésped a *escapar* de su vida cotidiana y disfrutar de un ambiente tranquilo y pacífico rodeado de naturaleza.



#### 2.10.4. Estrategia de supervivencia. (DA).

- Debido a que se trata de una hostería nueva en el mercado, perjudica a la operación y búsqueda de clientes debido a que la competencia está consolidada en el mercado. Para esto se recurrirá a las estrategias de fidelización del cliente, tanto para tour operadoras como para clientes principalmente del segmento corporativo, que permitirán conceder al turista nacional descuentos especiales mediante la acumulación de puntos, y de igual forma planes de incentivos para las tour operadoras, los cuales serán detallados a profundidad en el Plan de Marketing.

### 3. Capítulo III. Estudio de mercado.

#### 3.1. Formulación del problema de investigación.

Una de las principales interrogantes al momento de crear una empresa es el saber si existirá la demanda para los productos o servicios que ésta ofrecerá. Es por esto que la investigación de mercados será uno de los pasos críticos en el desarrollo del proyecto, ya que buscará cumplir con los siguientes objetivos:

- Conocer si el mercado objetivo conoce acerca del lugar donde se realizará el proyecto y ha realizado actividades que involucren al turismo ecológico dentro de la Región Interandina en Ecuador.
- Comprobar cuáles son los gustos del cliente respecto a servicios dentro de un ecolodge, así como su preferencia de viaje.
- Determinar cuál medio de comunicación sería el más indicado para el huésped en cuanto a promoción e información del ecolodge.

- Establecer el precio indicado para el mercado objetivo establecido de acuerdo a los servicios que ofrece el ecolodge, así como también la frecuencia de visita al mismo.

### 3.2. Determinación del diseño de investigación.

Para realizar el proceso de investigación se ha tomado en cuenta a Malhotra (2008, p. 78-81), quien divide a la investigación de acuerdo a su diseño en investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal. Para la realización de este proyecto se realizará una investigación exploratoria en base a datos secundarios y en base a datos primarios utilizando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

### 3.3. Análisis de datos secundarios externos.

Los datos secundarios son producto de investigaciones realizadas por otras entidades de investigación o gubernamentales que buscan un objetivo diferente al de la presente investigación (Malhotra, 2008, p. 114-117). La selección de estos datos fue extraída de fuentes gubernamentales en línea en cuanto a datos que involucren cifras de turismo en relación al proyecto, las cuales se detallan a continuación.

#### 3.3.1. Panorama mundial del turismo.

De acuerdo con los resultados de estudios estadísticos de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2013), el 2012 fue un año beneficioso en el ámbito turístico con un incremento en el 4% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, alcanzando por primera vez los mil treinta y cinco millones de turistas, y que es posible que se mantenga un crecimiento entre el 3% y el 4% para el 2013, todo esto a pesar de la crisis económica que se vivió en todo el mundo, lo

cual demuestra que el turismo tiene la capacidad de adaptación a los factores externos que mantienen un cambio constante. Además la OMT predice que existirá un incremento del 3,8% anual entre los años 2010 y 2020, lo cual genera expectativas positivas a todos los sectores participantes en actividades turísticas.

Tabla 3. Panorama mundial: Llegadas de turistas internacionales (millones).

	2000	2005	2010	2011	2012	2012 (%)	Var(%) 2012/2011
Por regiones de la OMT:							
<b>Europa</b>	<b>389,4</b>	<b>447,0</b>	<b>487,6</b>	<b>517,5</b>	<b>534,8</b>	<b>51,7</b>	<b>3,3</b>
Europa del Norte	47,8	62,4	63,8	64,8	65,1	6,3	0,4
Europa Occidental	139,7	141,7	154,3	161,0	165,8	16,0	3,0
Eur. Central/Oriental	69,3	90,4	95,9	105,3	113,7	11,0	8,0
Eur. Meridional/Medit	132,6	152,5	173,5	186,4	190,2	18,4	2,0
- de los cuales UE - 27	328,1	358,1	372,0	390,9	400,1	38,7	2,3
<b>Asia y el Pacífico</b>	<b>110,1</b>	<b>153,6</b>	<b>205,1</b>	<b>218,1</b>	<b>232,9</b>	<b>22,5</b>	<b>6,8</b>
Asia del Nordeste	58,3	85,9	111,5	115,8	122,8	11,9	6,0
Asia del Sudeste	36,1	48,5	70,0	77,3	84,0	8,1	8,7
Oceanía	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	1,2	4,0
Asia Meridional	6,1	8,1	12,0	13,4	14,0	1,4	4,4
<b>Américas</b>	<b>128,2</b>	<b>133,3</b>	<b>150,3</b>	<b>156,3</b>	<b>162,1</b>	<b>15,7</b>	<b>3,7</b>
América del Norte	91,5	89,9	99,3	102,1	105,6	10,2	3,4
El Caribe	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,0	4,0
América Central	4,3	6,3	7,9	8,3	8,8	0,8	6,0
<i>América del Sur</i>	<i>15,3</i>	<i>18,3</i>	<i>23,6</i>	<i>25,8</i>	<i>26,9</i>	<i>2,6</i>	<i>4,2</i>
<b>África</b>	<b>26,2</b>	<b>34,8</b>	<b>49,8</b>	<b>49,2</b>	<b>52,3</b>	<b>5,1</b>	<b>6,3</b>
África del Norte	10,2	13,9	18,8	17,1	18,5	1,8	8,7
África Subsahariana	16,0	20,9	31,0	32,2	33,8	3,3	5,0
<b>Oriente Medio</b>	<b>24,1</b>	<b>36,3</b>	<b>59,2</b>	<b>55,3</b>	<b>52,6</b>	<b>5,1</b>	<b>-4,9</b>

Adaptado de documento Abril 2013 del Ministerio de Turismo del Ecuador.

a. América del Sur tuvo un incremento de llegada de turistas con el 4,2% entre 2011 y 2012.

En cuanto al turismo receptivo, América del Sur ha tenido un incremento del 4,2% entre los años 2011 y 2012, siendo el segundo continente con

el mayor incremento de turistas entre las Américas, después de América Central, tal como se puede apreciar en la Tabla 1 (Ministerio de Turismo, 2013).

### 3.3.2. El ecoturismo en el mundo.

De acuerdo con los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2012), el ecoturismo tiene un crecimiento anual del 25%. Son pocos los datos estadísticos exactos referentes al ecoturismo, sin embargo, se ha podido definir un perfil de turista ecológico del cual se destaca las siguientes características:

- Nivel de educación mayor que el promedio general de viajeros.
- Turistas experimentados que buscan aprendizaje.
- Son parte de niveles socioeconómicos medio y alto.
- Están abiertos a participar con las comunidades y mantienen una actitud ambiental.

La Agencia de Cooperación Alemana para el Desarrollo FODESTUR-GTZ (Wintjen, H., 2005, p. 8) elaboró un perfil del ecoturismo del mercado europeo basado en datos de la Organización Mundial de Turismo, donde se especifica que el segundo destino preferido por los ecoturistas europeos es América Latina, siendo Europa su primera opción de visita. En cuanto a los países que son competidores directos de Alemania en el ámbito ecoturístico, Ecuador resalta en segundo lugar después de Perú. Ecuador también está posicionado como uno de los más destacados respecto a actividades ecoturísticas, con un crecimiento del 17% de acuerdo a datos entre 1997 y 2001 del mismo documento.

Existen diferentes factores positivos que impulsan a la demanda ecoturística, entre ellos la creciente importancia de temas de ecología en

el mundo, incremento en los ingresos de los jóvenes, aumento de la conciencia ambiental y la sostenibilidad como un principal motor para toda actividad turística. También existen factores negativos, tales como restricciones económicas de la demanda ya que las actividades ecológicas representan un costo mayor, la falta de acción por parte de las personas en temas ecológicos, y el hecho de que el ecoturismo se ha convertido en una moda pasajera (Wintjen, H., 2005, p. 10).

En el caso de la organización del viaje del turista europeo, cuando se trata de destinos que involucran grandes distancias prefieren contratar un servicio de turismo organizado, es decir mediante tour operadoras, es por este motivo que para la investigación cuantitativa se tomará en cuenta a este tipo de intermediarios.

En cuanto a sus gustos y preferencias, se puede destacar que prefieren visitar áreas protegidas, disfrutan con el avistamiento de biodiversidad y paisajes naturales, les gusta participar de actividades que involucren aventura en un lugar natural así como también de actividades de relajación, gustan de conocer y aprender todo acerca de la cultura local, y de la misma manera contribuir al lugar que visitan, pero siempre buscan arribar a un lugar que sea limpio y que ante todo vele por su seguridad.

### 3.1.1. Perfil del turista ecológico europeo.

Alemania, España y Gran Bretaña constan entre los diez primeros países emisores de turistas que llegan a Ecuador con mayor frecuencia, por lo tanto se puede determinar cuál es el perfil de turista de cada uno de estos países de acuerdo con la Agencia de Cooperación Alemana para el Desarrollo FODESTUR-GTZ (Wintjen, H., 2005, pp. 18-21, 27, 28), características que se resumen en la Tabla 2.

Tabla 4. Perfil de turista de Alemania, España y Reino Unido.

PAÍS / CARACTERÍSTICA	ALEMANIA	ESPAÑA	REINO UNIDO
<b>PERFIL DEL VIAJERO.</b>	Familia tradicional reemplazada por madres solteras, adultos mayores y otros grupos. Relación precio-calidad muy importante y comparan entre varias opciones antes de decidir.	Joven (59% entre 20 y 39 años), mayoría mujeres, ingresos entre 1.500 y 2.400 euros al mes.	Aumento en la conciencia ambiental y social produce disponibilidad a pagar hasta 5% más.
<b>MOTIVACIÓN DE VIAJE.</b>	Contacto con culturas, nuevos paisajes, relajarse, ir a la playa, observar biodiversidad, aventuras en naturaleza, hoteles manejados por gente local, gastronomía local, participar en eventos culturales locales, actividades deportivas como caminatas o ciclismo de montaña y otros tipos de actividades para enriquecer su viaje.	Nuevos paisajes, contacto culturas (sin contribución financiera), observación y conservación de naturaleza, visitas a áreas protegidas.	Vacaciones enfocadas hacia actividades con la naturaleza.
<b>FRECUENCIA DE VIAJE.</b>	Mayor frecuencia, menor estacionalidad. Aumento de viajes de corta y larga distancia, estadías más cortas.	Elevada estacionalidad, concentración en verano. 70% de viajes en julio y agosto. Duración promedio de viajes aprox. 9 noches, fuera de Europa estancia de dos a tres semanas.	Duración aproximada fuera de Europa: 8 – 21 días, con estacionalidad equilibrada.

Adaptado de Wintjen, H., 2005

## 3.1.2. Panorama del turismo receptivo en Ecuador.

Tabla 5. Entrada de turistas extranjeros al Ecuador.

MES	2009	2010	2011	2012	2013	VAR%
						2013/2012
<b>ENE</b>	86.544	96.109	105.548	127.119	130.842	<b>2,93</b>
<b>FEB</b>	72.742	89.924	86.421	99.551	103.768	<b>4,24</b>
<b>MAR</b>	72.226	82.452	87.495	96.975	113.361	<b>16,90</b>
<b>ABR</b>	72.910	70.540	87.507	92.627	89.669	<b>-3,19</b>
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>304.422</b>	<b>339.025</b>	<b>366.971</b>	<b>416.272</b>	<b>437.640</b>	<b>5,13</b>
<b>MAY</b>	70.277	77.618	82.870	92.646		
<b>JUN</b>	89.889	91.602	99.949	118.293		
<b>JUL</b>	102.571	110.545	117.966	130.783		
<b>AGO</b>	87.221	95.219	98.962	106.368		
<b>SEP</b>	68.124	71.776	80.090	85.986		
<b>OCT</b>	77.960	83.701	88.357	99.145		
<b>NOV</b>	76.965	81.253	92.573	99.676		
<b>DIC</b>	91.070	96.359	113.299	122.784		
<b>TOTAL</b>	<b>968.499</b>	<b>1.047.098</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.953</b>		

Nota: Al comparar los cuatro primeros meses entre el año 2012 y 2013, se puede observar un incremento del 5,13% de llegadas de turistas, destacando al mes de Marzo donde se tuvo el mayor porcentaje (16,90%). Tomado de Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR), 2013.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2013), en los meses desde Enero hasta Abril de 2013 la llegada de turistas extranjeros fue de 437.640, es decir 5,13% más que los cuatro primeros meses en el año 2012 con 416.272 turistas extranjeros, lo cual puede apreciarse en la Tabla 3. En cuanto sus las nacionalidades, según la Dirección Nacional de Migración, las tres nacionalidades de mayor afluencia de personas que ingresaron al Ecuador en los mismos meses del año 2013 fueron: colombiana con un 27,46%, seguido por estadounidense y peruana con el 17,21% y 11,35% respectivamente, tal como se muestra en la Tabla 6. No pueden quedarse atrás países como Argentina, Venezuela, España, Chile, Canadá, Alemania y Gran Bretaña, los cuales componen los diez

primeros puestos de países que arriban a Ecuador. Sin embargo, se conoce que la mayor parte de personas de Colombia que ingresan al Ecuador, lo hacen con motivos de negocios, por lo que estos datos tendrán que corroborarse más adelante en la investigación con encuestas a tour operadores.

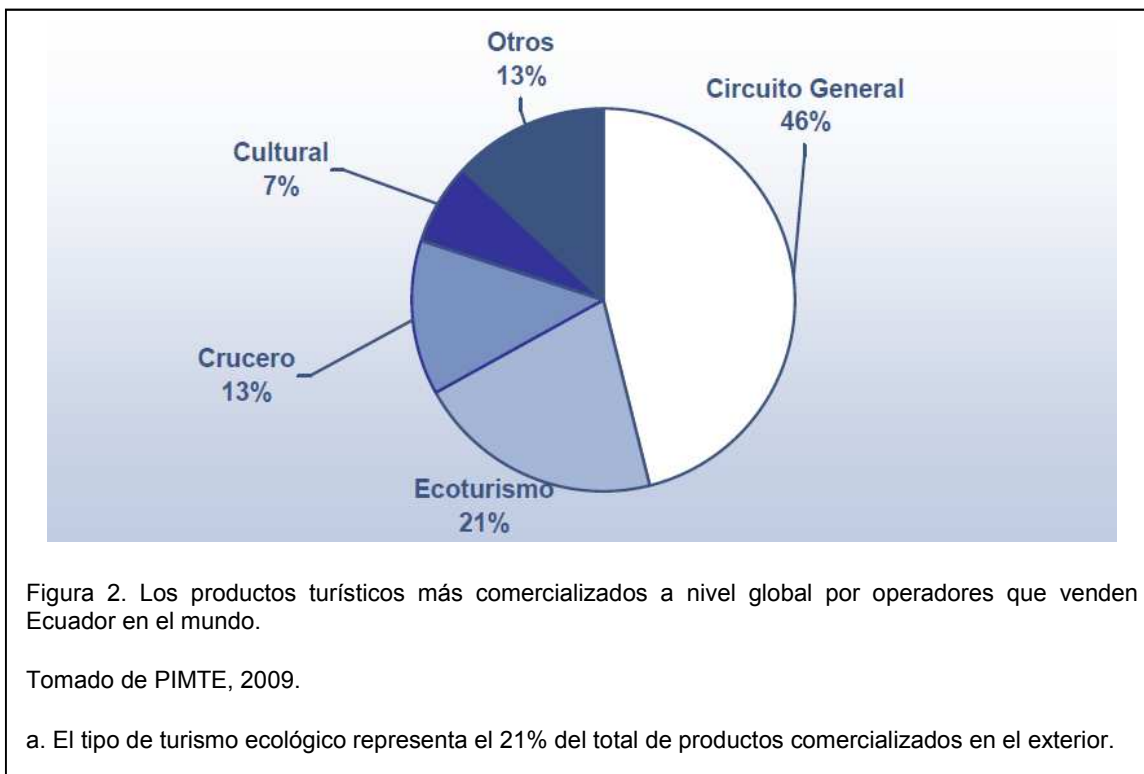
Tabla 6. Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad, ENE-AGO 2013.

RK	PAIS	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA
		ENE	FEB	MAR	ABR	Acumulado Ene-Abr	%
1	COLOMBIA	46.006	21.340	31.800	21.035	120.181	<b>27,46</b>
2	ESTADOS UNIDOS	19.066	18.900	21.984	15.382	75.332	<b>17,21</b>
3	PERU	14.211	14.852	11.264	9.327	49.654	<b>11,35</b>
4	ARGENTINA	8.106	4.989	4.348	3.136	20.579	<b>4,70</b>
5	VENEZUELA	4.841	6.135	5.411	5.984	22.371	<b>5,11</b>
6	ESPAÑA	5.153	4.902	4.754	4.167	18.976	<b>4,34</b>
7	CHILE	5.023	6.916	2.929	2.504	17.372	<b>3,97</b>
8	CANADA	2.490	2.642	2.877	2.308	10.317	<b>2,36</b>
9	ALEMANIA	2.166	2.423	2.703	1.723	9.015	<b>2,06</b>
10	GRAN BRETANIA	1.841	1.478	1.880	1.904	7.103	<b>1,62</b>

*Nota:* Se muestran los diez países con mayor frecuencia de llegada en los cuatro primeros meses del 2013, Adaptado de Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR), 2012.



### 3.1.3. Análisis del turismo ecológico en Ecuador.



Según el PIMTE 2014, (p. 17, 18) el turismo ecológico representa al 21% de la oferta turística del Ecuador promocionada internacionalmente, representando así el segundo producto turístico más comercializado a nivel internacional, tal como se muestra en la Figura 2.

### 3.2. Análisis de la demanda.

Tomando en consideración al análisis de datos secundarios, se ha determinado que el mercado meta será el extranjero, y debido al tema de distancias y presupuesto para la realización de este proyecto académico, se ha considerado conveniente investigar con las tour operadoras más reconocidas acerca del comportamiento de este mercado mediante una investigación cualitativa. Sin embargo, el mercado nacional no puede ser descuidado, por lo que ha sido investigado mediante la técnica de sesión

de grupos, que ha permitido encontrar información más homogénea en cuanto a gustos y preferencias de este tipo de turismo y en cuanto al servicio que puede ofrecerse, y una investigación cuantitativa, que arrojará datos más exactos respecto a los objetivos que persigue el proyecto.

### 3.3. Análisis de datos primarios: investigación cualitativa.

#### 3.3.1. Entrevistas a profundidad.

Para este tipo de mercado era necesario realizar entrevistas en profundidad a intermediarios turísticos, ya que ellos tienen el conocimiento de las tendencias de viaje del turista extranjero. Se escogió a 3 de las 34 tour operadoras más destacadas de Quito quienes son miembros de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), debido a que tienen objetivos en común en cuanto a su funcionamiento y además cumplen estándares de calidad determinados y respaldados por la organización en mención.

Los objetivos que se persigue con esta investigación son los siguientes:

- Establecer una preferencia de viaje en común del turista extranjero respecto a su viaje por motivos ecológicos.
- Determinar cuál es la capacidad de gasto del turista extranjero en emprendimientos ecológicos y comunitarios
- Conocer si a las tour operadoras entrevistadas les interesaría trabajar con este tipo de producto.

##### 3.3.1.1. Análisis de resultados.

Se aplicó el cuestionario a las siguientes profesionales del turismo:

- María del Pilar Velázquez quien trabaja alrededor de 8 años en la tour operadora Vía Natura, empresa con 13 años de operación en Perú, Chile y Ecuador incluyendo las islas Galápagos.
- Cristina Lastra de la tour operadora Pamtours, empresa con 20 años de experiencia en turismo receptivo de países latinoamericanos.
- Alfonso Tandazo, Gerente General de la tour operadora Surtrek, empresa con más de 20 años de experiencia en turismo de aventura.

En cuanto a la primera pregunta, se buscaba definir cuál es el principal motivo de viaje para los turistas extranjeros, donde los expertos señalaron que prefieren actividades de turismo ecológico y cultural. Sin embargo, Tandazo destacó que además de estas preferencias, el extranjero busca la personalización de su viaje.

La siguiente pregunta apunta a obtener información acerca de las nacionalidades que visitan al Ecuador, en la cual Velázquez resalta a “Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Canadá y Francia, en ese orden”. También se nombran países como Dinamarca e Inglaterra, y además países suramericanos como Argentina, Brasil y Chile. En cuanto a Colombia, Tandazo nos explica que ellos visitan con frecuencia al Ecuador, pero por sus propios medios (sin intermediarios).

La tercera pregunta se refiere a conocer cuál es la región del Ecuador, exceptuando Galápagos, que prefiere visitar este tipo de turista. Velázquez y Lastra coinciden en cuanto a que la región de mayor preferencia es Galápagos, y al especificar cuál es la región de preferencia en Ecuador continental, Velázquez comenta que los clientes de Vía Natura, en cuanto a lo que turismo ecológico se

refiere, prefieren visitar a la Amazonía, es por este motivo que ellos han creado un club de nombre Unique Destinations, el cual ha agrupado a varios *lodges* en la Amazonía y brinda a los turistas miembros un descuento especial en aquellos alojamientos, caracterizándolos de acuerdo a su categoría en primera, segunda o tercera. A esta iniciativa se están sumando también hoteles y haciendas de la Región Interandina. Por otro lado, la representante de Pamtours afirma que sus clientes, al ser de nacionalidades argentina y chilena en su mayoría, prefieren las visitas culturales, por lo que su destino preferido es la capital por su centro histórico. Por el contrario, con los dos testimonios anteriores, el Gerente General de Surtrek menciona que el extranjero prefiere, incluso antes que Galápagos, las visitas a la región Interandina: si bien es cierto, el archipiélago es el destino del Ecuador más conocido y promocionado internacionalmente, pero hay que considerar también, según palabras de Tandazo, que tiene límites de ingresos de turistas debido a las restricciones y los precios son sumamente elevados. Finalmente aclara que la región Amazónica está en un tercer puesto de preferencia (esto considerando a los turistas estadounidenses que son el mercado meta de Surtrek), y como cuarta quedaría la Región de la Costa.

En cuanto a la preferencia de grupo de viaje, los tres expertos han coincidido que los turistas extranjeros prefieren viajar solos o en pareja. Sin embargo, la representante de Vía Natura aclara que depende de la edad: los jubilados (que por lo general son de origen canadiense o norteamericano) viajan en parejas, pero que en otros casos como los turistas de Dinamarca e Inglaterra suelen viajar en familia. Afirma que la edad promedio de los turistas generalmente es de 45 años, pues son ellos los que cuentan con el poder adquisitivo para este tipo de destinos que son costosos, y como mencionaba Tandazo, destinos exóticos.

Mediante las entrevistas se indagó acerca de cuáles son las actividades que el turista preferiría realizar en un ecolodge, donde destacaron que prefieren que las tour operadoras les organicen paquetes sostenibles, es decir que exigen en la mayoría de casos que el ecolodge donde planean alojarse cumpla con las características de sostenibilidad y además cuente con los permisos de funcionamiento y procedimientos como es el uso de materiales y productos biodegradables aprobados por certificadoras de protección del ambiente, como es el caso de Alianza de Rainforest y además brinden ayuda social. Además, tal como afirma Velásquez, “el turista prefiere, según estudios realizados en Costa Rica, tener experiencias vivenciales (...), caminatas, cabalgatas y en algunos casos *bird watching*” o avistamiento de aves, ya que según menciona la experta, científicos y fotógrafos también visitan Ecuador. Cabe resaltar que, de acuerdo con las palabras del Gerente General de Surtrek, hoy por hoy los turistas “se preocupan por el impacto ambiental que causan” y eso los obliga a subir sus estándares y exigencias al momento de elegir qué destino visitar, qué actividades realizar y qué establecimiento de alojamiento cumple con sus actividades y procesos ambientales.

Respecto al tiempo estimado que el turista extranjero destina para quedarse en Ecuador, varía de acuerdo a la nacionalidad y las épocas en las que viajan. Según Pilar Velásquez de Vía Natura, en el caso de Inglaterra y Dinamarca, su estadía es de 15 días en promedio, visitando selva Amazónica, la ruta de los volcanes, tren y Galápagos. El máximo tiempo de estadía de los brasileros generalmente es de 5 a 7 días. Comúnmente los turistas dedican mínimo 4 días para la visita de Galápagos, 4 días para la Amazonía, y para Baños, Cotopaxi y Quito 4 días. En el caso de Imbabura, podrían hospedarse hasta máximo dos días. Por otro lado Alfonso Tandazo de Surtrek afirma que el tiempo promedio es de 12 a 15

días, siendo los europeos los que prefieren quedarse más tiempo, seguidos por los estadounidenses, y finalmente por los asiáticos.

En referencia al precio estimado por persona en alojamiento ecoturístico de primera con todo incluido, que la tour operadora está dispuesta a aceptar para poder comercializarlo dentro de sus productos, la representante de Vía Natura indica que el precio no debe excederse de USD 150,00 por el alojamiento con actividades incluidas por noche en una habitación doble, coincidiendo con la representante de Pamtours y con el gerente de Surtrek, ya que este último afirma que comúnmente un turista está pagando alrededor de 3 mil a 4 mil dólares por todo el viaje, incluyendo boletos y todos los traslados y servicios, lo que da un promedio de gasto, según afirma, de USD 200,00 por persona al día, incluyendo transporte, actividades y alojamiento.

Finalmente se buscaba conocer cuál sería el incentivo más atractivo para que los tour operadores puedan comercializar este producto dentro de sus paquetes. Tanto Velásquez como Lastra coincidieron que, aparte de que debe existir una buena comisión de por medio, tomarían en cuenta ante todo la calidad del servicio que ese establecimiento ofreciere. Por otro lado, Tandazo afirma que para que Surtrek incluya a un producto dentro de sus paquetes, debe cumplir con algunos parámetros de calidad, pero el principal es el que este establecimiento sea socialmente amigable y esté certificado como un alojamiento sustentable.

### 3.4. Análisis de datos primarios: investigación cuantitativa.

#### 3.4.1. Encuestas.

Se ha considerado parámetros delimitantes de la población a ser estudiada, uno de ellos es que la persona encuestada debe pertenecer al nivel socio-económico B, que según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011) representa el 11,2% del total de 9.744 familias de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala encuestadas para dicha investigación. Se ha escogido este estrato social debido a que la tendencia del turismo ecológico está fuertemente ligada al nivel socioeconómico y nivel de educación del turista, explicado anteriormente en este capítulo.

##### 3.4.1.1. Población y Muestra

Para la obtención de la muestra poblacional se ha tomado en consideración que de la población de 9.744 personas encuestadas para la obtención de resultados del nivel socioeconómico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011), se ha extraído el 11,2% que representa a la población de nivel socioeconómico B, el cual representa a una población de 1.901. Una vez obtenido este dato, se utiliza la fórmula establecida por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas (2013) para determinar el tamaño de la muestra, tal como se muestra en la Ecuación 1, delimitándola con un error muestral del 6% y aplicándola solamente al mercado quiteño debido a los escasos recursos económicos con los que cuenta la presente investigación académica, proporcionando un resultado de un mínimo de 222 encuestas a realizarse.

Ecuación 1. Fórmula para la obtención de la muestra poblacional.

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Aplicación: 
$$n = \frac{1.091}{(0,06)^2(1.091-1)+1}$$

Resultado: 
$$n = 221$$

\*N = número de habitantes y / o población.

\*e = error de la muestra del 6% (debe estar contemplado entre el 2% y el 7%).

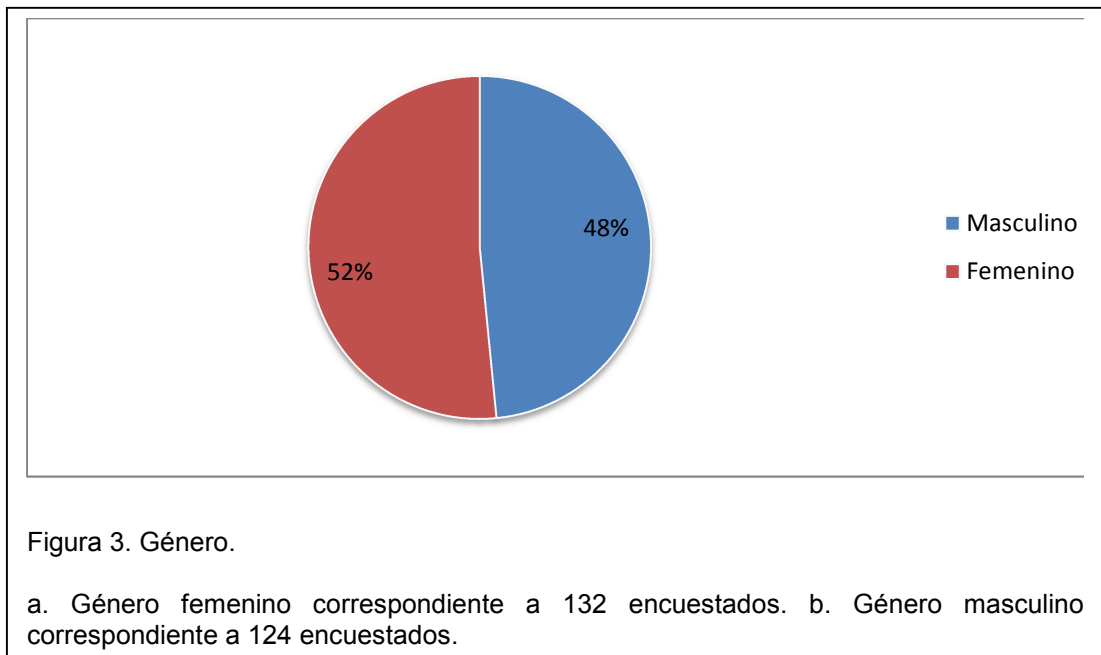
\*n = tamaño de la muestra a ser encuestada.

#### 3.4.1.2. Diseño del cuestionario de la encuesta.

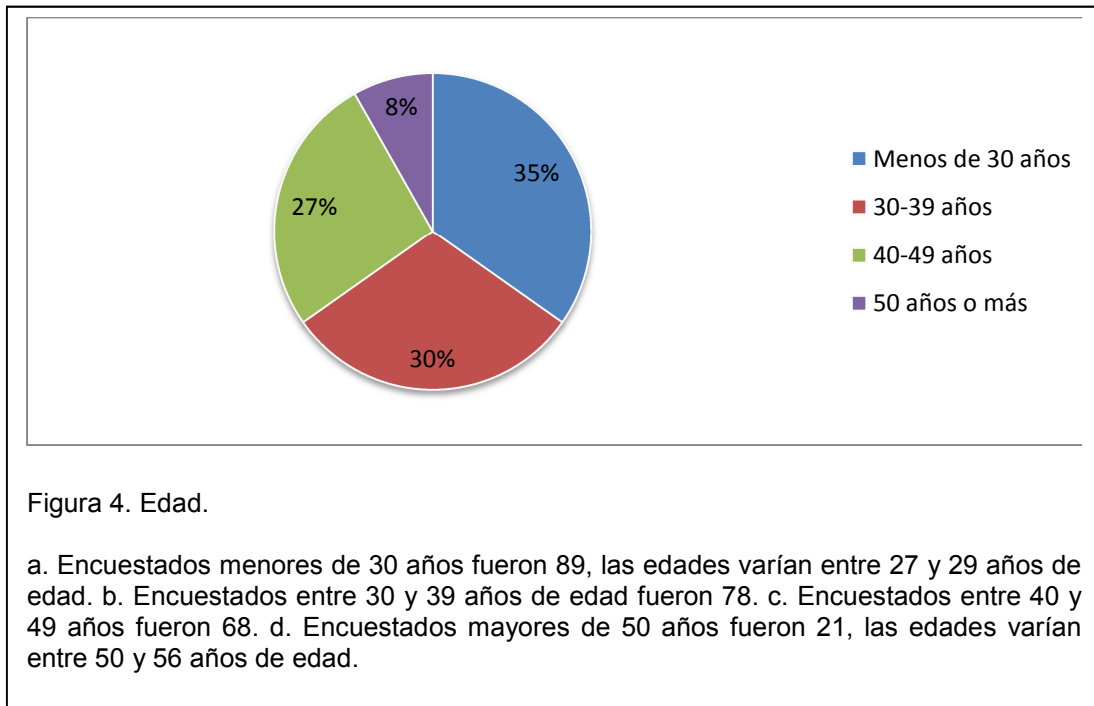
Para la recolección de datos mediante encuestas al mercado quiteño, se utilizó la herramienta de formularios de Google, tal como se puede apreciar en el Anexo 15, debido a que permite organizar de manera más eficiente los datos obtenidos, analizar los resultados finales de las encuestas más eficientemente y representa a una técnica que evita la contaminación ambiental ya que no requiere que hojas de papel sean impresas, evitando de esta forma que los costos de investigación reduzcan considerablemente.



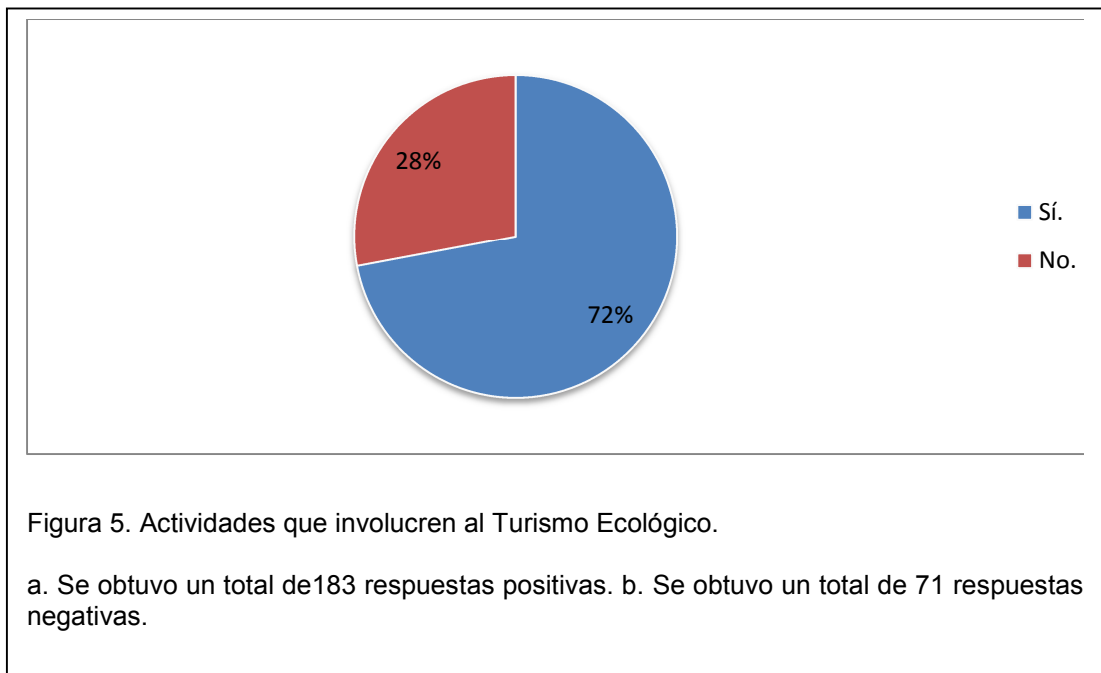
### 3.5. Análisis de los resultados.



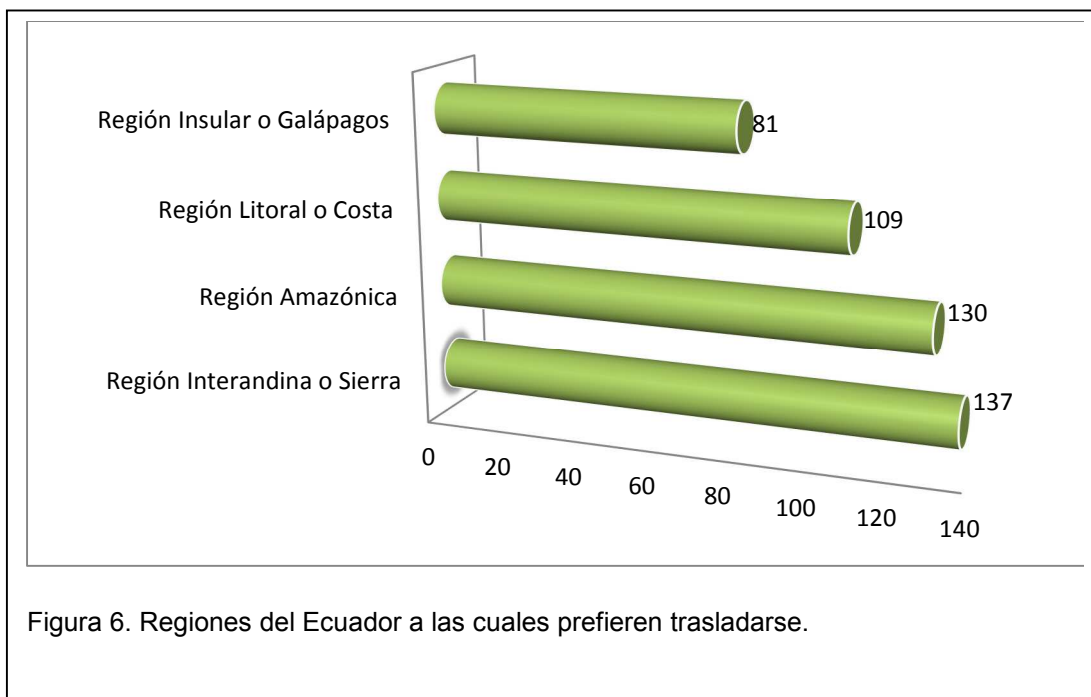
El cuestionario fue aplicado para 256 personas, se buscó mantener una equidad respecto al género, siendo 132 encuestados de género femenino y 124 del masculino, es decir el 52% y 48% respectivamente, tal como se muestra en la Figura 3.



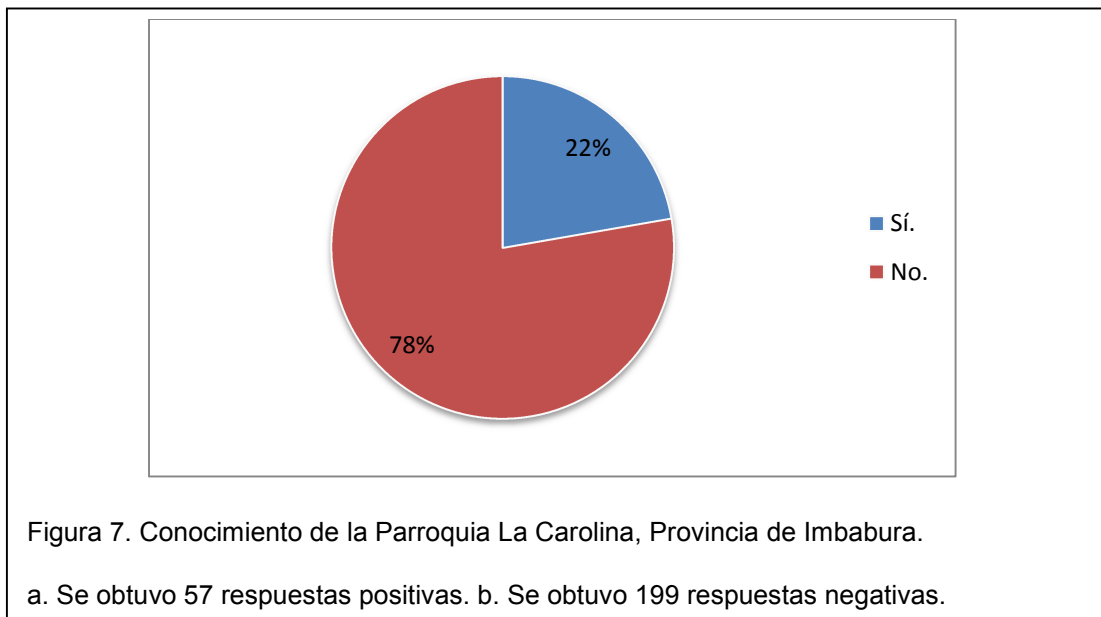
El 35% de los encuestados, según la Figura 4, representa a personas con menos de 30 años de edad, seguido por las personas de 30 a 39 años de edad con el 30% y de 40 a 49 años de edad con el 27%. La minoría del 8% representa a personas con 50 años de edad o mayores, sin embargo se ha procurado realizar el cuestionario a personas económicamente activas, tal como se mencionó anteriormente en este capítulo.



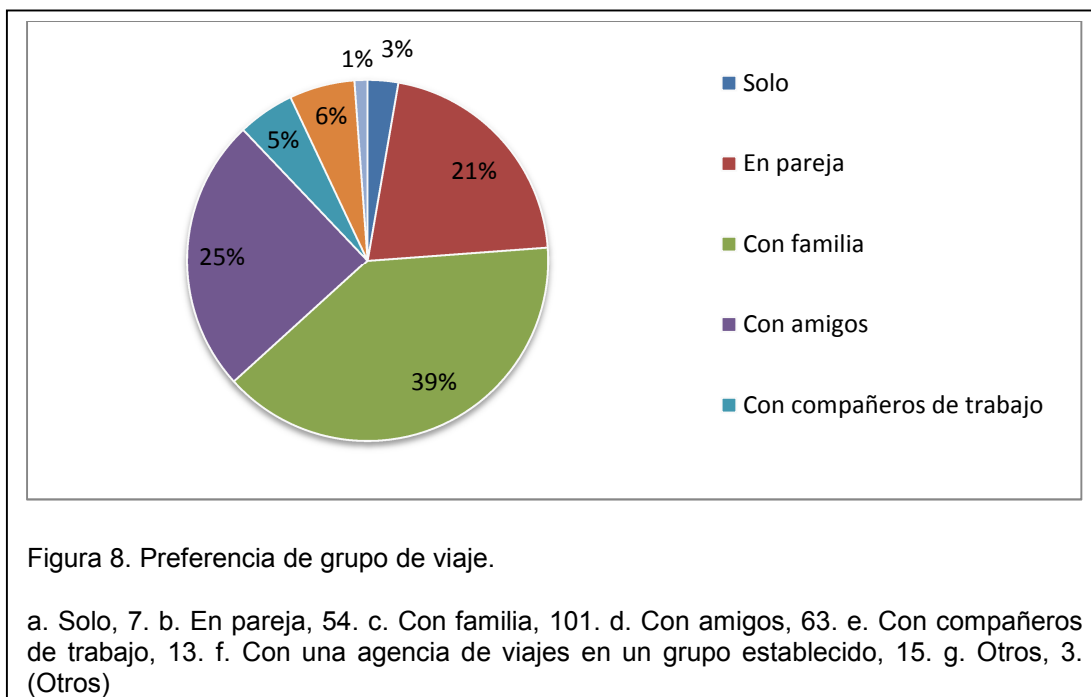
En el caso del cuestionario, la primera pregunta buscaba conocer si las personas encuestadas realizaban actividades que involucren al turismo ecológico, brindándoles en el cuestionario una breve descripción del mismo. Como resultado, 183 personas que constituyen el 72%, como se puede apreciar en la Figura 5, del total han realizado este tipo de actividades, lo cual demuestra que el turismo ecológico es cada vez más aceptado por la población de muestra que se ha escogido como un mercado secundario.



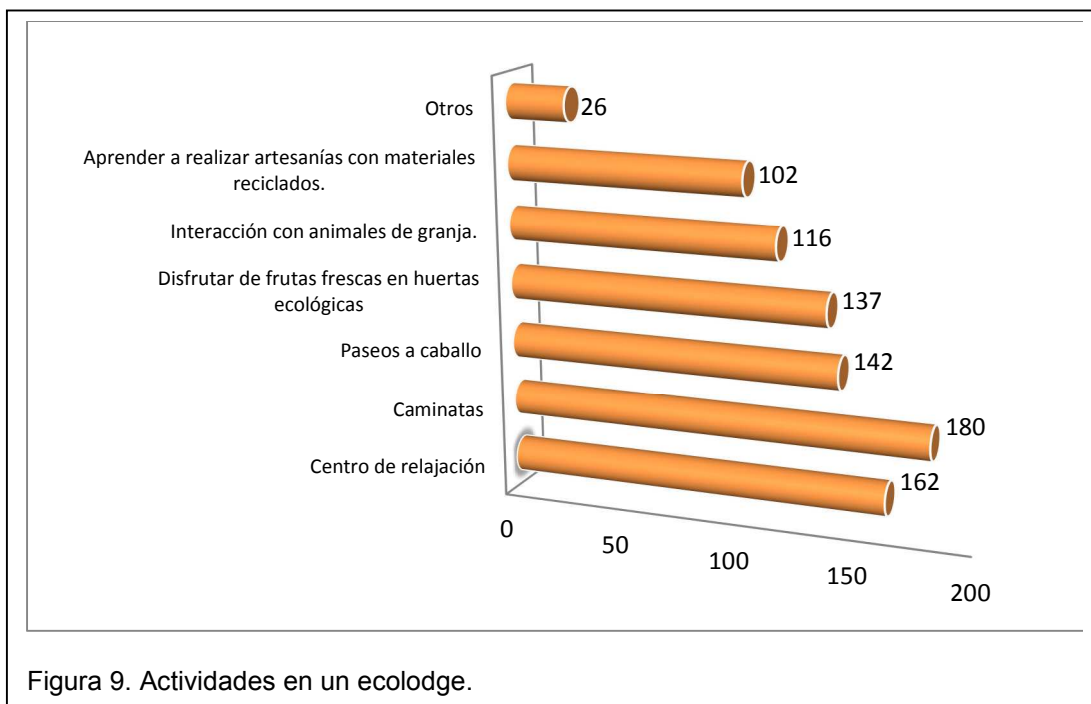
La segunda pregunta tiene por objeto conocer cuáles son las regiones del Ecuador de mayor preferencia para este mercado, dónde se permitió al encuestado escoger una o varias opciones. De acuerdo con la Figura 6, el resultado ha dado a conocer que la Región Interandina o Sierra es la escogida con la mayoría del 30%, lo cual es beneficioso para el proyecto ya que se prefiere el traslado a lugares que se encuentren localizados a menor distancia de la capital. La opción de la Región Insular o Galápagos tuvo la minoría con el 18%, y se asume que a pesar de ser el destino mayormente reconocido en el tema ecológico, tuvo menor aceptación debido a que se encuentra fuera del continente y requiere de mayor tiempo de estadía y mayor inversión económica.



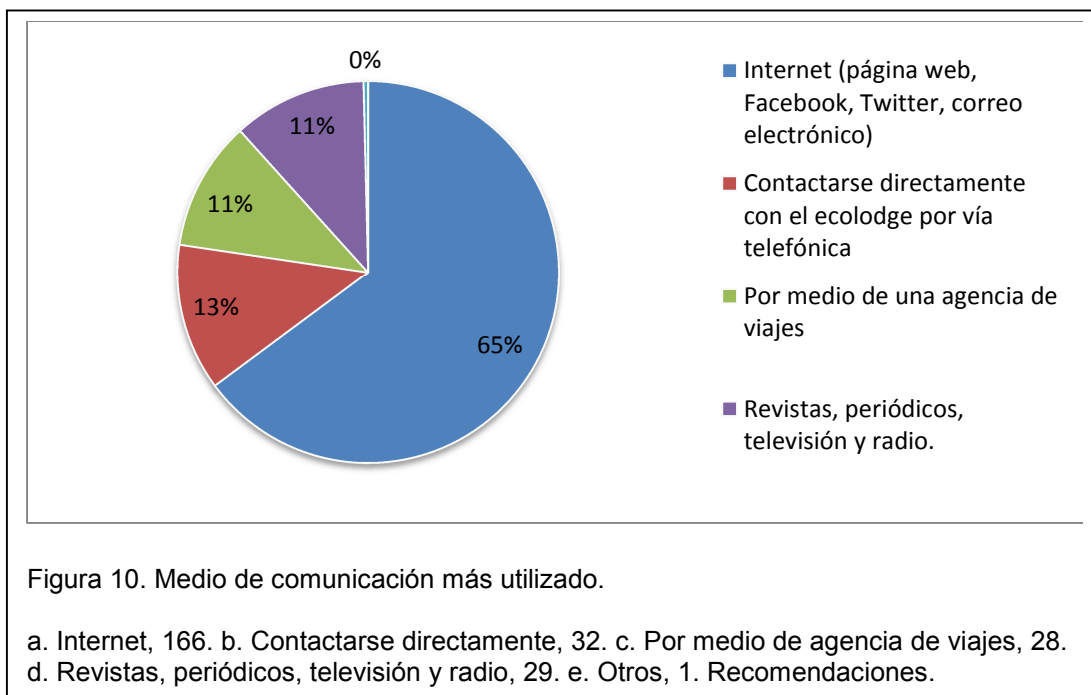
Como se puede apreciar en la Figura 7, el 78% de las personas encuestadas no conoce el lugar geográfico donde estaría situado el ecolodge, por lo que será fundamental crear estrategias de publicidad que permitan al mercado quiteño tener mayor familiarización con la Parroquia La Carolina, aprovechando la falta de estereotipos negativos y su desconocimiento de la ubicación exacta del ecolodge para generar expectativa positiva.



Para el 39% del mercado quiteño es mucho más conveniente viajar en familia, sin embargo sus preferencias de viaje con amigos y en pareja no se quedan atrás, con el 25% y el 21% respectivamente, tal como se puede apreciar en la Figura 8. En base a estas preferencias se puede justificar la organización y creación de paquetes que involucren a cada miembro de la familia, las cuales sean atractivas en cuanto al precio y actividades dentro del ecolodge, tales como descuentos o gratuidades de acuerdo al número de personas, tal como se explica en el plan de negocio.



En la Figura 9 se destaca las actividades de preferencia dentro del ecolodge, pregunta en la cual se permitió escoger una o varias opciones donde destacaron las caminatas, escogidas por 180, es decir, el 70% del total de 256 personas encuestadas preferiría este tipo de actividades. En cuanto a las actividades de diferenciación respecto a la competencia, la huerta orgánica fue escogida por 137 personas (54%), la granja ecológica por 116 (45%) y artesanías con material reciclable por 102 personas (40%), lo cual indica una aceptación de los turistas respecto a los servicios diferenciados que se ha propuesto en el presente proyecto.

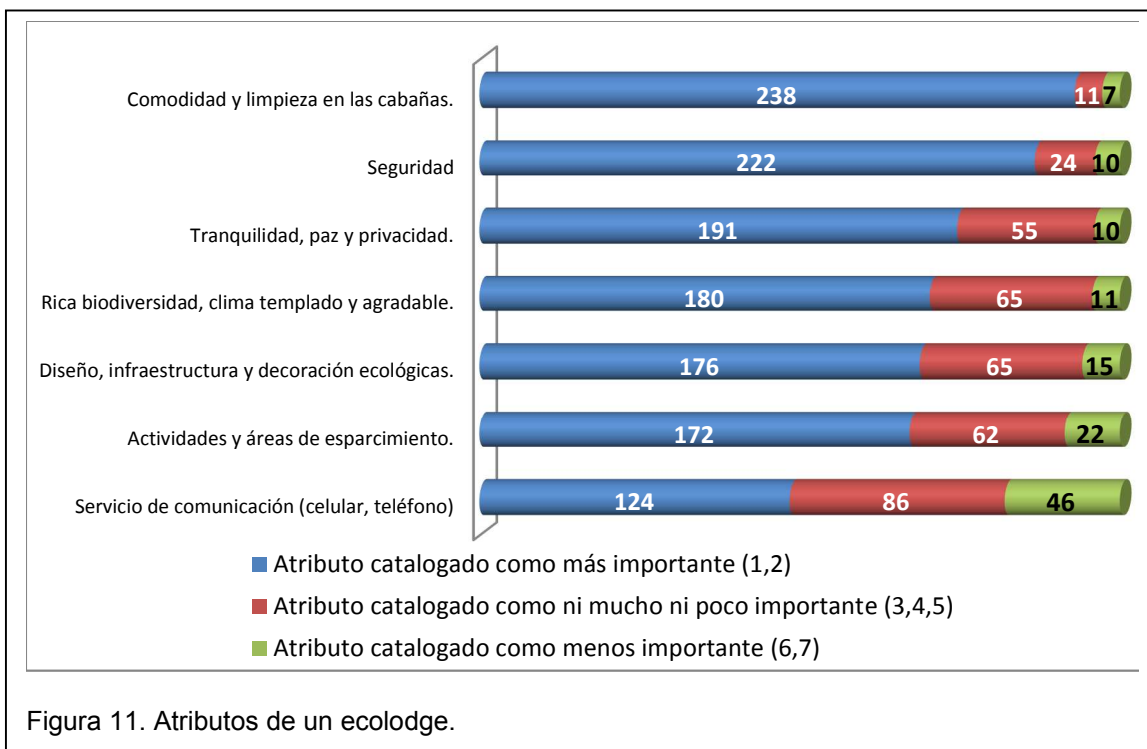


Sin duda, el internet es la herramienta de comunicación y publicidad mayormente aceptada por el mercado en cuestión, ya que fue escogida por 162 personas representando el 64% del total de encuestados, de acuerdo con la Figura 10. De igual forma el medio menos aceptado es por medio de una agencia de viajes (11%) lo cual indica que este tipo de mercado se ve muy afectado por el precio ya que no estaría dispuesto a pagar un valor adicional para ser asesorado por un intermediario. Una única respuesta fuera de las opciones otorgadas en la encuesta fue la de *recomendaciones*, la cual es importante resaltar pues el marketing viral o de boca a boca es otro medio de publicidad sin costo y va estrechamente ligado con la publicidad en redes sociales. Esto beneficia al manejo de publicidad que el ecolodge manejará, ya que gracias a este estudio se comprueba que el internet es el medio más eficiente para comunicarse con el mercado seleccionado y además es uno de los que representa un menor costo en comparación con el resto de publicidad.



En la séptima pregunta se buscaba definir cuál es el atributo más importante para los turistas en una escala del 1 al 7, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante. El atributo que engloba la comodidad y limpieza de las cabañas es el señalado como más importante, ya que fue escogido por 204 personas, representando el 80% de la población, según se muestra en la Figura 11. Esto claramente precisa que el mercado que se inclina por este tipo de turismo necesita que la infraestructura sea confortable independientemente de ser ecológica, y es eso a lo que precisamente el proyecto busca enfocarse. En el mismo orden de importancia, los encuestados destacan al atributo de seguridad siendo escogido por el 74% de encuestados, la cual debe ser tomada muy en cuenta ya que el lugar en sí no posee tales cualidades, por lo que es necesario que la inversión destinada para la seguridad del huésped sea la apropiada.

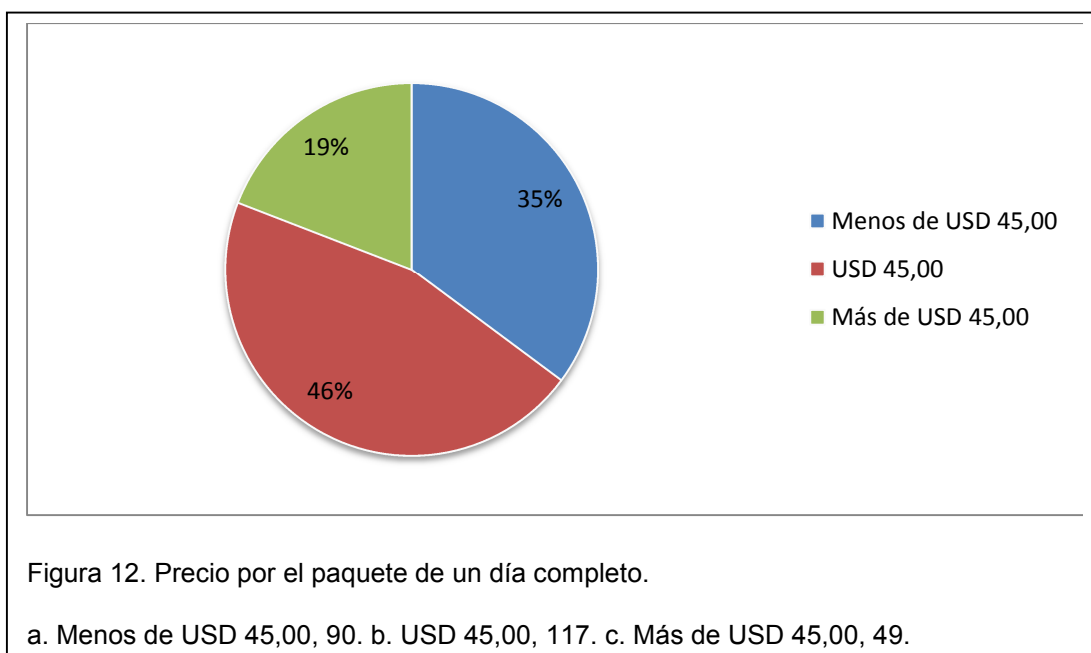
Como tercer nivel de importancia se destaca el atributo de tranquilidad, paz y privacidad con el 54%, necesidad que puede ser solventada sin problema debido a que el sitio geográfico donde estará ubicado el ecolodge tendrá ese tipo de ambiente pues se encuentra alejado de la contaminación ambiental en todo aspecto. Por otro lado, la rica biodiversidad y el factor clima es el cuarto atributo en orden de importancia con el 45%, el cual determina que es uno de los principales motivos que el visitante tendría con el ecolodge que se propone. Se destaca que el clima es el factor más importante debido a que el mercado quiteño busca escapar de las temporadas de frío que se vive en la capital.



Como quinto lugar se encuentran las actividades y áreas de esparcimiento con el 42%, eso comprueba que los visitantes necesitan actividades que los mantengan ocupados y así evitar el aburrimiento, motor principal por el cual surgen los desplazamientos turísticos internos. Para solventar esta necesidad es importante tomar en consideración la delegación de un área en particular que permita realizar actividades de entretenimiento que no afecten al ecosistema, entre ellas se sugeriría un estudio del terreno y de permisos respectivos a actividades de deportes de aventura, que son los mayormente mencionados por los encuestados al momento de responder las preguntas.

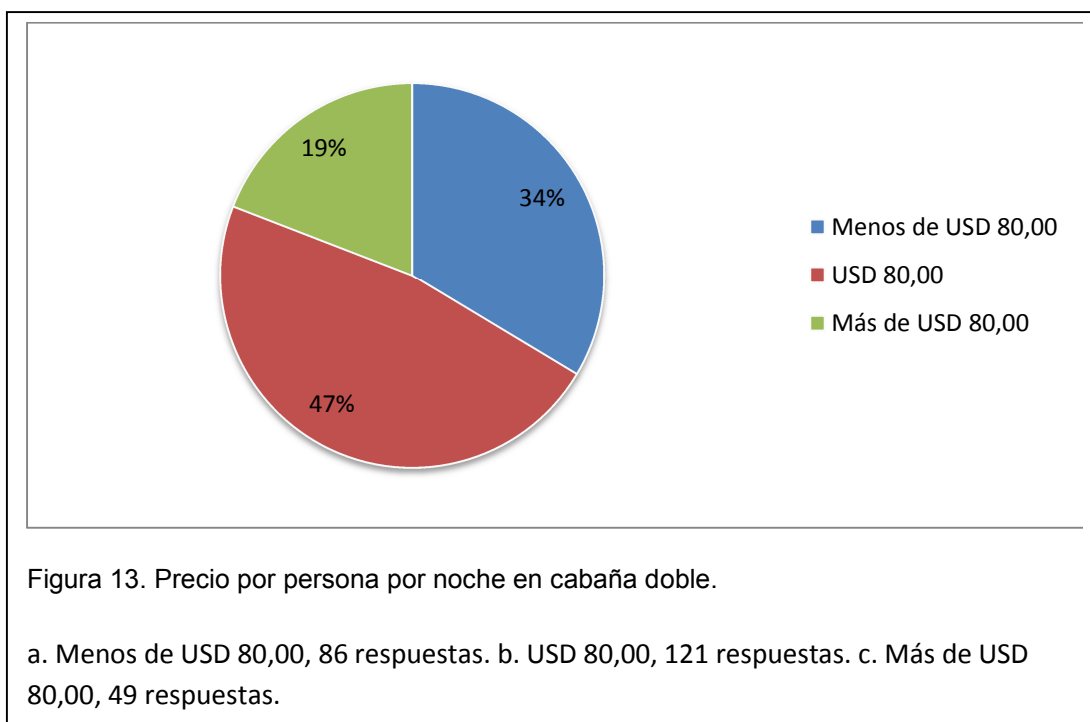
En cuanto al diseño, infraestructura y decoración ecológicas, fue escogido por el 39% de encuestados, el hecho de estar situado en el penúltimo eslabón de importancia, significa que el mercado quiteño no está del todo interesado en que sea un ecolodge 100% ecológico, por lo que éste

atributo no puede constar como una ventaja competitiva para este tipo de mercado. En este caso, para que el turista aprecie de mejor manera a esta peculiar característica propuesta, será necesario realizar recorridos de aprendizaje respecto al funcionamiento de las tecnologías limpias, y además buscar la manera de realizar programas de incentivos para los visitantes utilizando la huella ecológica que cada una de las actividades genera, obteniendo así una mejor respuesta por parte de este mercado. Y finalmente, el atributo menos importante para los encuestados resultó ser el de servicios de comunicación como el de celular y teléfono, con un 32%. Esto va de la mano con el atributo de la tranquilidad, ya que este tipo de turista, al acceder a visitar un lugar ecológico que le brinde paz y comodidad, significa que, tal como mencionaron algunos de los encuestados, buscan escapar de la cotidianidad y de los problemas que suscitan día a día, y el hecho de estar hasta cierto punto incomunicados les permite disfrutar de esa paz mencionada.



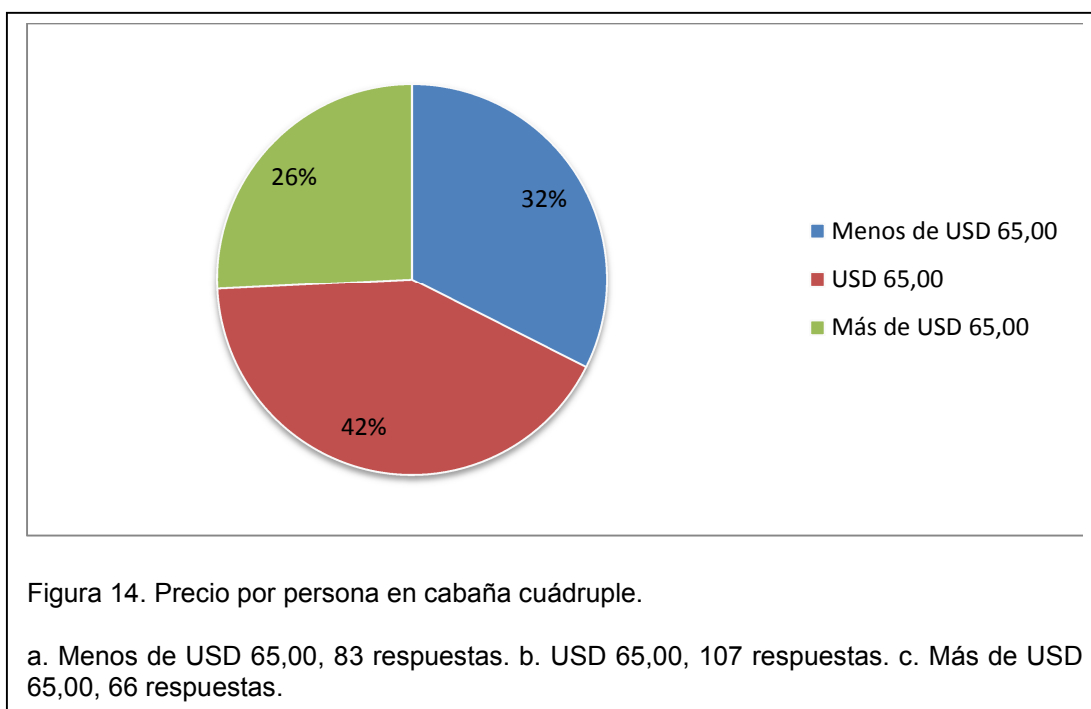
La Figura 12 representa a la octava pregunta, donde se busca determinar cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por persona y por un día completo donde pueda disfrutar de dos comidas (desayuno tipo buffet y

almuerzo con entrada, plato fuerte, postre y bebidas no alcohólicas ilimitadas) y además del uso de instalaciones tales como piscina, caminatas, paseos a caballo, visita a huerta orgánica y a granja ecológica, donde el 46% de los encuestados escogió la opción de USD 45,00. Sin embargo es importante resaltar que el 35% escogió la opción de menos de USD 45,00, lo cual obliga al ecolodge a buscar la manera de dar mayor valor al este producto y mostrarlo mucho más atractivo para que este tipo de mercado considere que es un precio justo. Una de las opciones sería aumentar gratuidades, las cuales generen un mínimo costo a la empresa pero permitan que este tipo de turistas se sientan beneficiados. Se utilizaría este tipo de estrategia debido a que el mercado quiteño siempre busca tener más y pagar menos.

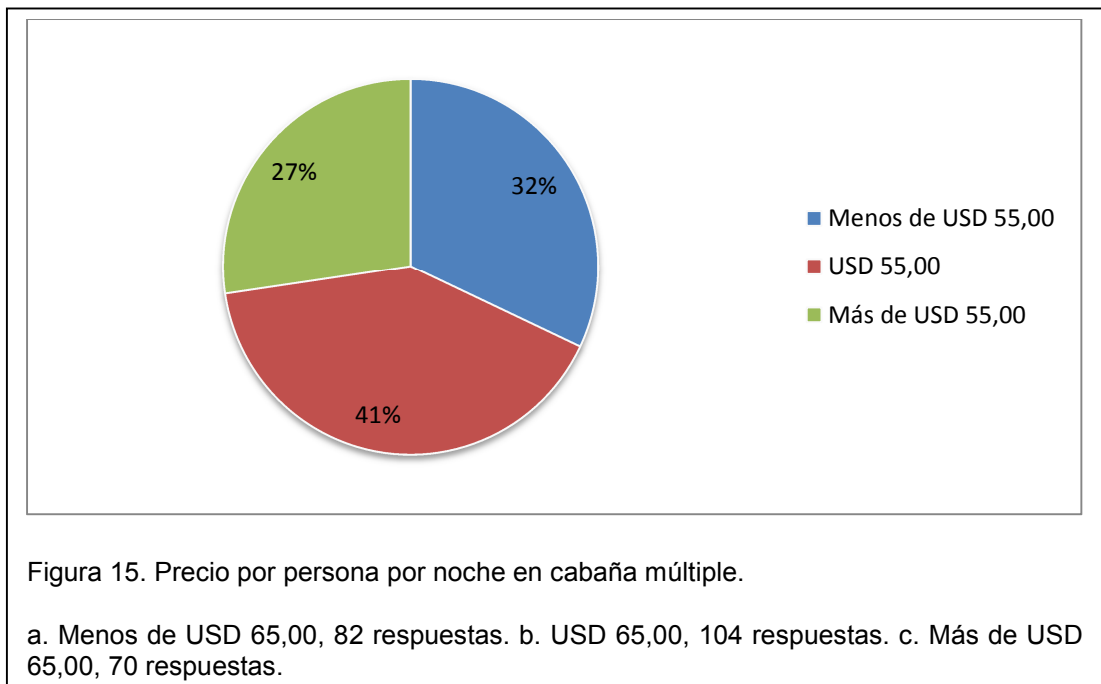


En el caso de la Figura 13 donde se pregunta al encuestado cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 noche y 2 días en el ecolodge en una cabaña doble con características de primera y todos los servicios incluidos, se presenta el mismo caso, con una diferencia del 14%, es decir 35 personas, entre la opción de USD 80,00 y menos de USD 80,00. Esto representa que

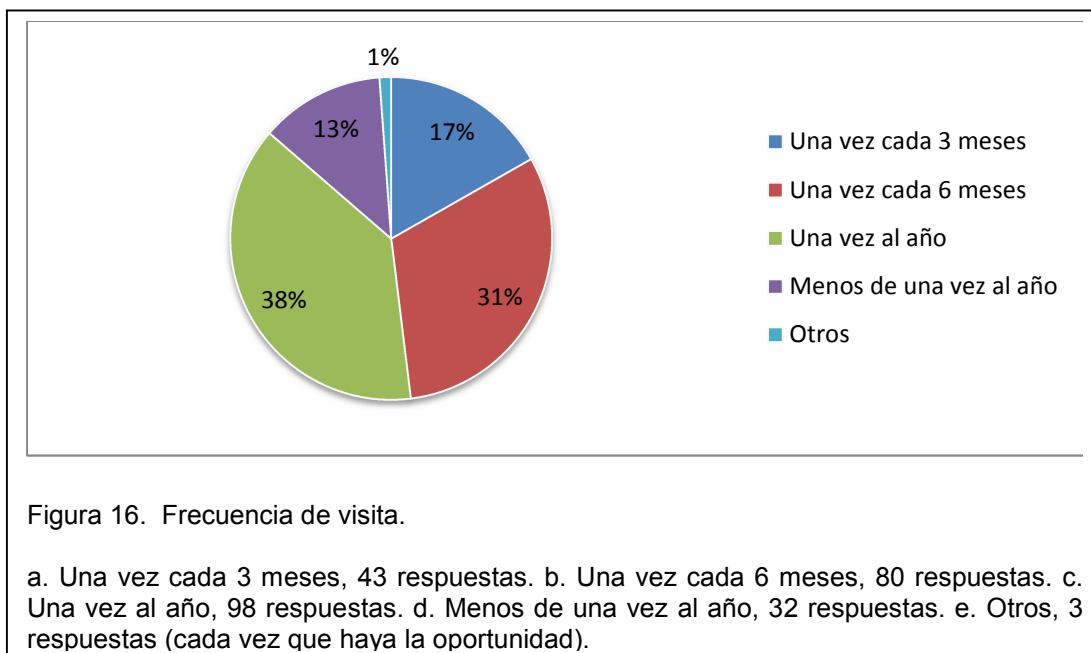
la tendencia del “más, por menos” se aplica en cada una de estas preguntas, ya que si bien es cierto que la mayoría preferiría el precio propuesto, existe todavía un gran porcentaje de personas que preferirían siempre pagar menos por los mismos beneficios. Sin embargo hay que resaltar que 49 personas encuestadas que representan el menor porcentaje del gráfico (19%) estarían dispuestas a pagar más del valor estimado.



En el caso de la estadía con cabañas cuádruples, destaca el 42% en referencia a la opción de USD 65,00, sin embargo existe una diferencia de 25 personas respecto a la opción del menor precio. Es importante tomar en cuenta que para conquistar a este tipo de mercado es necesario aplicar una estrategia que brinde al huésped algún beneficio adicional, tal como se explicó anteriormente. No obstante el 26% preferiría pagar más del precio estipulado, lo cual genera expectativas positivas. Otra de las razones por las cuales este tipo de mercado preferiría pagar menos es porque la mayoría prefieren viajar en familia, tal como se observó en la Figura 8.



En la penúltima pregunta también existe una mínima diferencia entre respuestas, pero destaca con el 41% la opción del precio de USD 55,00 por persona para una cabaña múltiple. En este caso también se concluye que el mercado es sensible al precio debido a que su preferencia de viaje es con más de una persona, es por eso que el 31% de encuestados escogió la opción del menor precio, como se aprecia en la Figura 15.



Respecto a la pregunta que busca definir con qué frecuencia viajaría el mercado quiteño a este tipo de ecolodge, la Figura 16 muestra que destaca la opción de 1 vez al año con el 38%, seguida por la de una vez cada 6 meses con el 31%, lo cual indica que las personas encuestadas preferirían viajar a este destino en sus vacaciones, debido a su falta de tiempo libre. Es por este motivo que se deberá planificar estrategias de publicidad que atraigan a este tipo de turistas, proporcionándoles descuentos o tarifas atractivas que les permita escoger a este ecolodge antes que a otro tipo de alojamientos.

Tomando en cuenta la investigación realizada y las respuestas obtenidas, se puede concluir que existe el nicho de mercado al cual se está enfocando el ecolodge propuesto estaría interesado en hacer uso de los servicios del mismo, y que gracias a que la tendencia por el ecoturismo va siendo aceptada por más personas en el mundo, se podría contar con el crecimiento de esta población a la cual el proyecto se ha enfocado, permitiendo así que el proyecto pueda sostenerse en el tiempo.

## 4. Capítulo IV. Plan de marketing

### 4.1. Estrategias de Comercialización del Producto

#### 4.1.1. Presentación

La hostería busca posicionarse en el mercado, es por esta razón que se facilitará la presentación de los servicios que ésta ofrece, de la siguiente manera:

- Servicios Individuales. Se presentará el precio de cada uno de los servicios de manera individual, detallando cada uno de los servicios y lo que incluyen.
- Paquetes. Se armará paquetes que incluyan los servicios de alojamiento, comidas, uso ilimitado en las instalaciones y actividades.

La estrategia de ventas será la de ofrecer todos los servicios mediante un solo pago, es decir que el cliente se sienta mucho más cómodo sabiendo que puede hacer uso de todos los servicios sin pagar algo adicional, exceptuando a los productos ofrecidos en el bar y servicios como el de servicio a la habitación ya detallado en el plan de negocio.

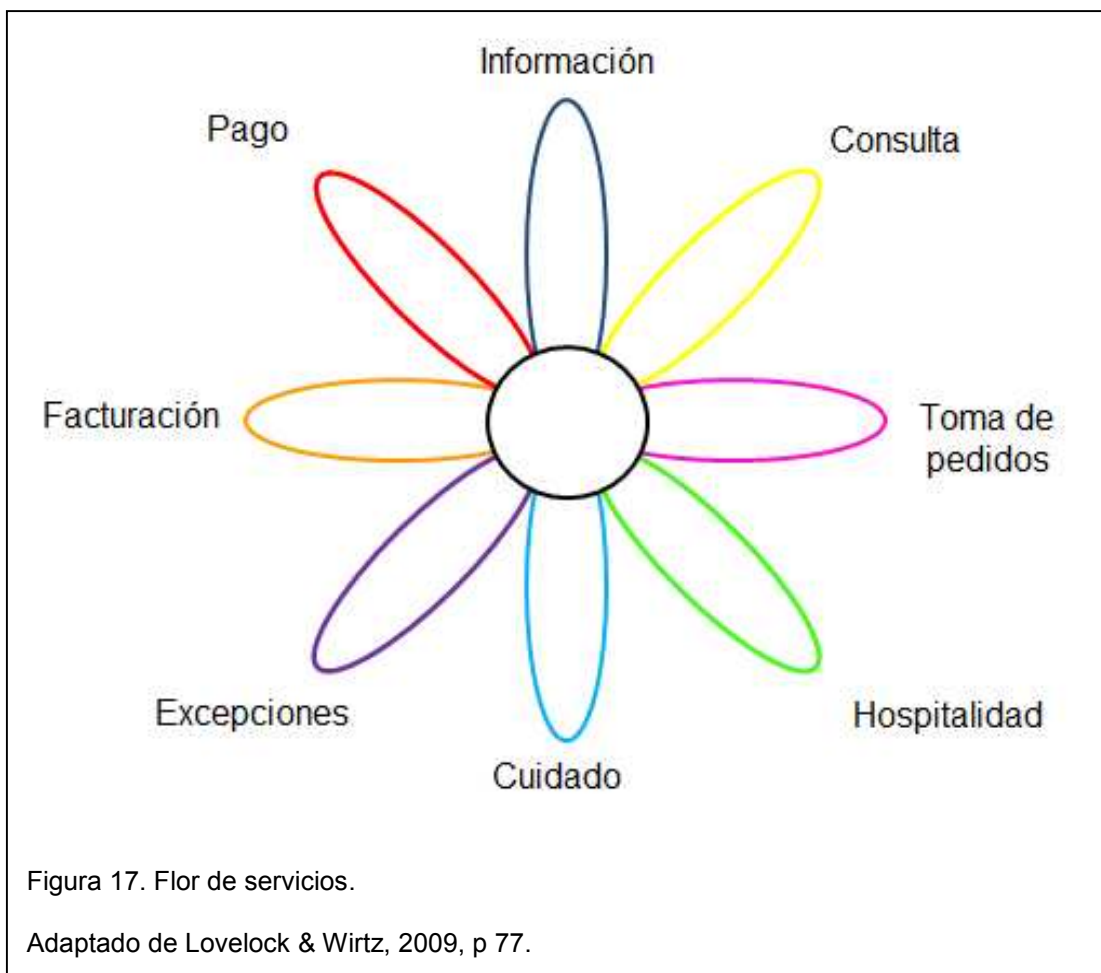
### 4.2. Elementos del producto.

La descripción del producto estará detallada de acuerdo con Lovelock & Wirtz (2009, p. 70), quienes indican que existe un producto básico que busca dar soluciones a los principales problemas que busca resolver el cliente, y también existen los servicios complementarios que permiten ampliar al producto básico, agregándole características que faciliten su



obtención o uso y además generen un atractivo y valor adicional al mismo. De acuerdo con estas definiciones, el producto básico del ecolodge será el de ofrecer alojamiento con características y procedimientos ecológicos y sostenibles a turistas nacionales y extranjeros que buscan confort y contacto con la naturaleza, y a su vez los elementos complementarios del producto incluirán los servicios de restaurante, bar, las visitas a la granja y huerta ecológicas, el centro de terapia natural y la realización de actividades recreativas como el uso de la piscina, caminatas, paseos a caballo, visitas extracurriculares y actividades de socialización.

Para un mejor entendimiento, se tomará en cuenta *La Flor del Servicio* de Lovelock & Wirtz (2009, p. 77), de acuerdo como se muestra en la siguiente Figura 17:



#### 4.2.1. Información

La información a la cual el cliente tendrá acceso, ya sea mediante el sitio web, redes sociales o información solicitada directamente, será la siguiente:

- Horarios de atención de todos los servicios y las áreas de atención al cliente, tales como restaurante, bar, servicios de comidas a la habitación, recepción y reservaciones.
- Contactos, en donde se incluirá los números de teléfonos, ubicación geográfica del ecolodge, vías de acceso y croquis que indiquen por dónde dirigirse, e información sobre las redes sociales, su sitio web y correos electrónicos de contacto.
- Paquetes, los cuales estarán claramente detallados en cuanto a itinerarios que incluyan el detalle de las actividades a realizarse y sus respectivos horarios, servicios incluidos, servicios no incluidos, y precios de acuerdo al tipo de cabaña y número de noches que escoja.
- Tips o consejos de utilidad para el huésped, entre éstos listas de artículos que debe llevar consigo como linternas, ponchos de agua, repelente, protector solar, entre otros.
- Información general sobre la zona y sitios turísticos de interés cerca del ecolodge.
- Información sobre las instalaciones del ecolodge, las cuales estarán representadas por fotografías de todas las áreas recreativas del mismo, así como también las de restaurante, recepción, cabañas, parqueaderos y biodiversidad de la propiedad.
- Toda la información brindada al huésped debe estar redactada en español y en inglés de manera obligatoria, la cual será redactada en italiano, francés, portugués y alemán en el plazo de un año.

#### 4.2.2. Toma de pedidos.

Dentro de la toma de pedidos se encuentra el pedido de reservas que el cliente solicite al ecolodge, el cuál será manejado por medio del siguiente proceso:

- 1) El cliente, para realizar una reserva, deberá ponerse en contacto directamente con el ecolodge mediante las siguientes opciones:
  - Correo electrónico, el cual tendrá un acceso directo mediante el sitio web, que direccionará el requerimiento del cliente al correo electrónico del Gerente General, con copia al de recepción y del administrador.
  - Llamada telefónica, la cual será direccionada directamente al Gerente General, ya que esta persona será la encargada del proceso de reservaciones, el cual será coordinado posteriormente con el administrador y la recepción del ecolodge.
- 2) Una vez que el Gerente General reciba el correo con el requerimiento o a su vez la llamada del cliente solicitando una reserva, coordinará con el administrador y la persona de recepción para la preparación y el bloqueo de las cabañas que el cliente solicite o requiera.
- 3) El bloqueo de las cabañas se realizará mediante la utilización de un sistema de reservas, facilitando que cada uno de sus componentes permita llevar un control adecuado y en red, tanto del departamento de habitaciones, como el de alimentos y bebidas, el de mantenimiento, y todo lo referente a la contabilidad interna del ecolodge. Este sistema estará basado en el modelo español *Green Software*, un sistema español que integra todas estas características.

#### 4.2.3. Facturación.

En el detalle de facturación se especificará todos los servicios que están incluidos en el valor, y éstos dependerán del tipo de paquete que el cliente haya escogido, cuyos nombres se explicará más adelante en este capítulo:

- Paquete *Fluvius*. Será un paquete *full day* o día completo. Su valor estará especificado por persona e incluirá un desayuno buffet, un almuerzo con entrada, plato fuerte y postre, y además el huésped tendrá acceso a bebidas como limonada, jugo de naranja, café negro y aguas aromáticas, y el acceso a actividades e instalaciones de piscina, caminatas, paseos a caballo, y visitas a huerta orgánica y granja ecológica de manera ilimitada.
- Paquete *Divum*. Tendrá una duración de una noche y dos días. Su valor estará especificado por el tipo de cabaña escogido por el huésped e incluirá un desayuno buffet, almuerzo y una cena compuestos de: entrada, plato fuerte, postre, y bebidas ilimitadas como limonada, jugo de naranja, café negro y aguas aromáticas. Adicionalmente se agregará el detalle de las actividades e instalaciones de uso ilimitado, que son piscina, caminatas, paseos a caballo, visitas a huerta orgánica y granja ecológica, actividades de artesanías con materiales reciclados, centro de relajamiento, y visitas a otros emprendimientos turísticos de la zona.
- Paquete *Lumen*. Ofrecerá dos noches de alojamiento. Su valor estará especificado por el tipo de cabaña escogido. Además incluirá un desayuno buffet, Su valor estará especificado por el tipo de cabaña escogido por el huésped e incluirá un desayuno buffet, almuerzo y una cena compuestos de: entrada, plato fuerte, postre, y bebidas ilimitadas como limonada, jugo de naranja, café negro y

aguas aromáticas. Adicionalmente se agregará el detalle de las actividades e instalaciones de uso ilimitado, que son piscina, caminatas, paseos a caballo, visitas a huerta orgánica y granja ecológica, actividades de artesanías con materiales reciclados, centro de relajamiento, visitas a otros emprendimientos turísticos de la zona, y el tour en la ruta del Tren de la Libertad.

Es importante resaltar que la descripción del paquete contratado entrará en el detalle de la factura, y su precio final será desglosado detallando el valor de los impuestos de servicio (10%) y los impuestos sobre el valor agregado (12%).

#### 4.2.4. Pago.

Hoy por hoy, las personas buscan una mayor eficacia y eficiencia al momento de realizar un pago. Es por esto que el ecolodge manejará su proceso de cobros de la siguiente manera:

- 1) Se le da a conocerá al cliente toda la información acerca de su reserva en cuanto a fechas, disponibilidad, valor a pagar y servicios que están y no están incluidos en el valor.
- 2) Después de confirmar con el cliente que todos los datos de la reservación estén correctos, se le pide que realice un depósito bancario en la cuenta corriente del ecolodge, cuyo porcentaje dependerá del tiempo de antelación con la que se realice la reserva:
  - Hasta 15 días de anticipación, deberá depositar el 25% del valor total de la reserva.
  - Desde los 14 días hasta 1 día de anticipación, deberá depositar el 50% del valor total de la reserva.

- 3) Se confirma el pago realizado, y en ese momento se reconfirma la reserva del cliente, enviándole un correo electrónico donde se detalla la fecha de la reservación, los servicios de los cuales puede hacer uso, información de interés y recomendaciones. Finalmente se incluye los términos y condiciones del contrato, así como también condiciones de cancelación y formas de pago del otro porcentaje del valor del paquete que el cliente ha escogido. Será necesario realizar la reconfirmación de la llegada de los huéspedes 3 días antes de su arribo al hotel, comprobando si toda la información en cuanto a datos personales y datos de la reserva como el tipo de habitación escogido, el número de personas, las edades de las mismas, preferencias en cuanto a su comida y otros detalles en cuanto a solicitudes adicionales que el cliente pudo haber realizado.
  
- 4) Después de enviar el correo de confirmación, es necesario llamar al cliente para reconfirmar la recepción del mismo, y estar prestos a responder cualquier duda que éste tenga.
  
- 5) En caso de que el cliente desista de la reserva, será importante tener en cuenta las siguientes políticas de cancelación:
  - Si el cliente cancela la reservación antes de los 10 días de su llegada, se le devolverá la totalidad del depósito de confirmación de reserva.
  - Si el cliente cancela la reservación desde los 9 hasta los 3 días antes de su llegada, se le devolverá el 50% del depósito de confirmación de reserva.
  - Si el cliente cancela la reservación 1 o 2 días antes de su llegada, se le devolverá el 25% del depósito de confirmación de reserva.
  - Si el cliente realiza *no show* o no se presenta el día de su reserva, pierde automáticamente la totalidad del depósito de confirmación de reserva.

En el caso de que el cliente desee realizar cambios, se los podrá efectuar hasta con 3 días de anticipación a su llegada. Si el cliente busca el cambio desde los 2 días de anticipación a su llegada, se incurrirá en el cobro del 25% adicional del valor total de su reserva. Todos los cambios estarán sujetos a disponibilidad.

- 6) El ecolodge cobrará al huésped por daños a los bienes muebles e inmuebles de la propiedad, los cuales serán cargados en el *voucher* de garantía del cliente, documento que servirá de respaldo en caso de que el cliente decida salir de la propiedad sin antes pagar el porcentaje restante del valor del paquete contratado.
- 7) Al momento de la salida del huésped, se procede a cobrar el porcentaje restante del valor del paquete contratado de acuerdo a la forma de pago escogida así como también sus consumos adicionales.

#### 4.2.5. Consulta.

El proyecto busca excelencia en el servicio, por lo que la asesoría al cliente es indispensable. Al tratarse de un servicio de alojamiento ecológico, el turista necesita ser guiado respecto a normas de conducta en cuanto a los procedimientos ecológicos que se llevarán a cabo, tanto en las actividades como en el funcionamiento interno de los procesos del ecolodge. Es por esta razón que el personal estará capacitado, no sólo en el saber impartir formas de proceder, sino también en motivación al cliente respecto al tema ecológico, para que de esta manera se sienta a gusto e interesado por las actividades y pueda participar activamente de cada una de ellas. Esto se logrará mediante una campaña interna que fomente a ser parte de la concientización en el cuidado ambiental a cada uno de los involucrados del proceso turístico.

#### 4.2.6. Hospitalidad.

Uno de los estándares de servicio será el de tener siempre una sonrisa al momento del contacto con el cliente, y además utilizar siempre la cordialidad y el respeto al momento de comunicarse con el huésped, ya sea por vía telefónica, por correo electrónico o en persona. El objetivo es conseguir satisfacción del cliente en cuanto al servicio, y la hospitalidad y amabilidad serán los pilares más importantes para poder conseguirlo. La comodidad del huésped será una de las prioridades para el ecolodge, las cabañas contarán con jacuzzi, hamacas y cómodas camas con amplios espacios (tal como se detalla en el Plan de Operaciones), y además Pandora Ecolodge estará presta a tener la suficiente flexibilidad en cuanto a los requerimientos del huésped, siempre y cuando no pongan en juego la integridad del personal y de la empresa como tal, así como sus principios en base a la ecología y el cuidado de la biodiversidad.

Para conseguir esto se creará manuales de procedimientos para cada área, en los cuales primará el cuidado del detalle y el servicio personalizado, destacando entre sus principales parámetros a los siguientes:

- Saludar cordial y respetuosamente al cliente, tratándolo siempre por su título, sea este señor, señora, señorita, o en el caso de un cliente frecuente y conocido de acuerdo a su título como doctor, licenciado, ingeniero, entre otros, seguido por su nombre completo. Además será importante siempre tratarlo en tercera persona.
- Procurar siempre tratarlo por su nombre. Esto podrá lograrse debido a que el mayor porcentaje de huéspedes que arriben al ecolodge será por medio de una reservación, por tanto es necesario crear ese primer vínculo para hacerlo sentir a gusto.



- Mantener siempre una distancia prudente al momento de hablar personalmente con el cliente, respetando su espacio personal.
- Utilizar normas de etiqueta y protocolo al momento de servir en el restaurante.
- Hablar de forma clara, con un tono de voz lo suficientemente alto sin exceder en el volumen de la voz, manteniendo siempre la mirada firme hacia los ojos del cliente. Esto demostrará seriedad de la empresa reflejada en el personal.
- Buscar siempre personalizar el servicio de acuerdo a la necesidad de cada huésped. Para esto el personal contará con una base de datos de cada cliente dónde se agregará cuáles son sus gustos y preferencias respecto a comida, tipo de cabaña que prefiere, y otros requerimientos especiales.
- Mantener un *mise en place* en cada departamento, es decir que todos los implementos necesarios para brindar el servicio estén listos para usarse y funcionen correctamente. Asimismo, cada uno de los trabajadores deberá tener muy claro cuál es el procedimiento a seguir su área correspondiente, para que el tiempo de espera al momento de recibir el servicio sea el mínimo.
- Todos y cada uno de los trabajadores de cada área deberá cuidar de su imagen personal y la limpieza de su uniforme. Para conseguirlo se mantendrá una revisión por parte del administrador y adicionalmente se implementará espejos en cada una de las áreas de empleados para que de esta forma exista un autocontrol por parte de cada uno de ellos.
- Dar solución inmediata y mediata a cualquier contrariedad por parte del huésped, evitando ser manipulado pero siempre buscando que el cliente se sienta a gusto con la solución del conflicto.

#### 4.2.7. Cuidado.

La seguridad es uno de los factores más importantes para los huéspedes, es por esto que el reclutamiento del personal de seguridad será mediante una empresa especialista en el tema, quienes puedan proveer de los implementos necesarios a cada uno de las personas de guardianía, e igualmente puedan capacitarlos de la manera más adecuada para que cumplan sus funciones a cabalidad. La seguridad interna estará garantizada para el huésped las 24 horas del día, se implementará cámaras de seguridad en puntos estratégicos y del mismo modo se implementará todo lo necesario para casos de emergencia. El administrador será la persona encargada de coordinar los simulacros de emergencia, así como también del botiquín de primeros auxilios, el cual estará dotado de las medicinas e implementos médicos necesarios en caso de accidentes.

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC) o *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP), será el proceso por el cual se garantizará al huésped que los procesos de los alimentos del restaurante son los adecuados.

#### 4.2.8. Excepciones.

Las excepciones corresponden a todo aquel servicio complementario que no está dentro de la rutina diaria (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 84, 85), las cuales serán manejados con la mayor flexibilidad de adaptación posible.

- Requerimientos especiales. Se podrá satisfacer al cliente en requerimientos alimenticios, ya que el restaurante cuenta con platos vegetarianos y la preparación podrá ser baja en calorías; en cuanto a

necesidades médicas o por discapacidad, se contará con las instalaciones amigables para personas con capacidades especiales, ya que se debe cumplir con la ley que los protege y que además es de carácter obligatorio; se podrá atender a necesidades infantiles, tales como cunas o comidas especiales, o facilitar el uso de la cocina para preparar lo necesario en caso de tratarse de un bebé; y respecto a costumbres religiosas, serán permitidas siempre y cuando no ofendan a las tradiciones de las comunidades de la zona.

- Solución de problemas. Se podrá modificar cada procedimiento estipulado para poder facilitar la resolución de conflictos con los huéspedes, de acuerdo al tipo de inconvenientes que surjan, siempre y cuando no vayan en contra la integridad de los empleados ni los huéspedes y no ocasionen gastos no previstos por la empresa que no sean justificados.
- Manejo de sugerencias y reclamos. Serán receptadas principalmente por el administrador o la persona recepcionista, pero todos los trabajadores estarán capacitados para recolectar este tipo de información y transmitírsela al Gerente General. El Gerente General analizará el caso y de acuerdo al tipo de queja o comentario del huésped, buscará la forma de dar una respuesta inmediata al huésped, buscando la manera de compensarlo por aquello que no resultó bien o agradecerle por sus sugerencias y recomendaciones.

Además el Gerente General se hará cargo de analizar mensualmente cada sugerencia o queja de los huéspedes, para de esta manera corregir, mejorar o mantener los procedimientos en el servicio otorgado.

#### 4.3. Lugar y tiempo.

Los servicios y actividades del ecolodge se realizarán dentro de las instalaciones, ubicadas en la Parroquia La Carolina, Provincia de Imbabura, tal como se explica en el Plan de Operaciones. Sin embargo, el cliente

podrá contactarse con el Gerente General y programar una cita para en caso de que necesite coordinar algún otro detalle de su estadía o necesite contactarse en persona con el responsable de la empresa. Para esto, el Gerente General facilitará cualquier reunión que el cliente necesite en la ciudad de Quito.

Finalmente, para facilitar aún más el contacto y el acceso a la información, se proporcionará un sitio web de fácil acceso, así como también información actualizada en las redes sociales de Facebook y *Twitter*.

#### 4.3.1. Canales de distribución

Respecto a la estrategia de venta, la hostería se manejará mediante dos tipos de canales de distribución:

##### 4.3.1.1. Ventas directas

Se plantea la creación de una página web que, además de entregar información directa al cliente de la hostería y todos los datos necesarios para la misma, permita al cliente realizar reservas y on-line de los servicios, para facilitar el proceso al huésped y al mismo tiempo mantenerlo actualizado en cuanto a información y promociones.

Adicionalmente, al estar direccionados al turista de Quito, además del mercado extranjero, el Gerente General se encargará de manejar la parte operativa en ventas directas, administrar y actualizar el sitio web y redes sociales, y de igual forma facilitar la correcta administración de los temas legales, cartera de clientes y manejo de publicidad y marketing. Además se encargará de los temas publicitarios, coordinará y facilitará el contacto con las tour operadoras.

#### 4.3.1.2. Venta por medio de tour operadoras

De acuerdo a la tarifa establecida, se tendrá en consideración la comisión del 10% para la venta que realicen las tour operadoras, y adicionalmente se organizara salidas exclusivas o *fam trips*, los cuales permitirán al operador conocer los servicios y las instalaciones, y de esta forma se les facilite la recomendación y venta de los paquetes.

#### 4.4. Precio y costos para el usuario.

Para establecer el precio por habitación se debe tomar en cuenta tres tipos de información (Pizam, 2005, p. 561):

- Competencia.
- Valor para el cliente.
- Costos.

##### 4.4.1. Análisis de precio respecto a la competencia.

De acuerdo al análisis de la competencia realizado en el plan de negocios, el tipo de establecimientos con servicios y actividades ecológicas ofrece un precio de venta al público que incluye un servicio completo con una o varias noches de alojamiento pero con comidas y actividades incluidas. Los precios varían en cuanto al servicio que ofrecen.

Haciendo referencia a la competencia localizada en Imbabura, Tunas y Cabras, hostería que más se asemeja a la propuesta de este proyecto en cuanto a servicios, tiene una tarifa de USD 60,00 por persona lo cual incluye alojamiento, tres comidas, actividades de agroturismo como:

manejo integral de animales, plantas medicinales, y manejo de cultivos orgánicos, cultivos de espárragos, cultivos hidropónicos, animales estabulados, observación de ganado bovino, ovino, caballar, aves y porcino, cosecha de churos, deshidratación de plantas medicinales, elaboración y producción de *shampoo* y jabón de sábila, ecoturismo en clima cálido seco, trapiche panelero accionado por un burro, campo ecuestre, paseos a caballo y piscina.

Hostería y Spa Pantaví ofrece un rango de USD 54,00 hasta USD 131,00 por noche y por habitación, y varía de acuerdo al tipo de habitación, sin embargo este precio solo incluye alojamiento, desayuno, impuestos y uso de instalaciones. Finalmente Ali Shungu Mountaintop Lodge ofrece un único precio al público de USD 87,50 por persona y por noche, el cual incluye dos comidas, una noche de alojamiento, agua embotellada, te y café ilimitado, actividades con guía, acceso a internet gratis y registro de salida sin hora límite; a pesar de eso el tipo de habitaciones que ofrecen no son independientes.

Por otro lado, en el caso de las hosterías situadas en la Provincia de Pichincha, Bellavista Cloudforest Reserve tiene un rango de precios de USD 149,00 a USD 240,00 por habitación, lo cual incluye visitas, comidas, transporte e impuestos, pero es importante tener en cuenta que el menor precio corresponde a una habitación con baño compartido, y en el caso del Séptimo Paraíso en Mindo ofrece alojamiento y desayuno continental, con un costo por habitaciones matrimoniales de USD 128,10, dobles de USD 156,28 y suites desde USD 170,80.

En cuanto a la Amazonía, Kapawi Ecolodge & Reserve ofrece paquetes de 3, 4 y 7 noches, con precios de USD 839,00, USD 1.049,00 y USD 1.509,00 por persona respectivamente, teniendo en cuenta que está incluido el alojamiento en base a habitaciones dobles, todas las comidas, agua potable filtrada, transporte en canoa, excursiones con guías y

visitas a las comunidades, pero el transporte terrestre ida y vuelta desde Quito a Shell (USD 75,00 por persona) y el transporte aéreo ida y vuelta desde Shell a la Hostería (USD 282,00 por persona) no están incluidos, al igual que los impuestos del 12%; mientras que Napo Wildlife Center ofrece de igual forma paquetes de 3 a 7 noches que incluyen alojamiento, todas las comidas, agua pura, transportación fluvial y transporte al aeropuerto de Coca, todas las excursiones, incluyendo a la Comunidad Kichwa Añangu y visitas exclusivas a los lamederos de loros de NWC, guía nativo, entrada al Parque Nacional Yasuní, poncho de agua y botas de caucho, excluyendo el boleto aéreo en la ruta Quito-Coca-Quito, bebidas, propinas y cualquier otro requerimiento no especificado, con precios por persona que varían desde USD 656,00 por tres noches, a USD 1.512,00 por siete noches en acomodación doble o triple, y de USD 984,00 a USD 2.268,00 en acomodación sencilla.

En conclusión, el precio varía de USD 100,00 a USD 300,00 por persona, incluyendo una noche de alojamiento, tres comidas, actividades y uso de instalaciones. Este rango de precios debe ser considerado de acuerdo a los servicios que se ofrece y a la ubicación del ecolodge que se propone en este proyecto, y además teniendo en cuenta el valor del cliente y el análisis de costos, que se detallan a continuación.

#### 4.4.2. Análisis de precio respecto al valor para el cliente.

A través de entrevistas con expertos propietarios de empresas tour operadoras, y al mercado secundario por medio de encuestas al turista de la ciudad de Quito, y en ambas investigaciones se buscó conseguir información en cuanto al precio que el turista estaría dispuesto a pagar por una noche de alojamiento y todas las comidas y actividades incluidas. En cuanto al turista extranjero según las entrevistas a expertos, el precio promedio sería de USD 150 por persona y por noche, teniendo en cuenta que el transporte no estaría incluido. Sin embargo,

para el turista quiteño, el valor máximo a pagar de acuerdo con las encuestas realizadas, variaría de USD 65,00 a USD 80,00 por persona y por noche con todos los servicios incluidos.

Es importante tomar en cuenta que se busca establecer un precio unificado para los clientes, es decir, una tarifa rack única, sin hacer diferencia entre la nacionalidad del turista, lo cual deberá ser tomado en cuenta al momento de establecer el precio después del análisis de costos que se describe a continuación.

#### 4.4.3. Análisis de costos.

La fórmula más simple utilizada hace algunos años atrás para conocer el costo de una habitación, llamado método de Howard y Toht, el cual se basaba en asignar un valor de USD 1,00 por cada USD 1.000 de inversión, es decir relacionar al costo de habitación directamente con el costo de inversión del hotel, donde se involucra como principal al invertido en la construcción del mismo, ya que éste representa del 60% al 70% de su inversión total. Existen otros métodos más precisos para poder establecer una tarifa promedio de habitaciones, sin embargo, éstas requieren de datos que involucran al punto de equilibrio, retorno de inversión y otro tipo de información que solamente pueden obtenerse una vez iniciado el proceso económico del hotel como empresa, y de no ser así, sería necesario utilizar datos estimados lo cual no permitiría obtener el dato exacto que se está buscando. El método a usarse, también llamado *la regla del mil* sólo considera datos históricos y no presentes, por lo cual se recomienda su utilización únicamente para fines académicos, o también para establecer un costo estimado en el caso de la creación de una nueva empresa. (Pizam, 2005, p. 561).



#### 4.4.3.1. Determinación de costo promedio por habitación.

Tal como se muestra en la Tabla 7, se ha determinado que la tarifa por alojamiento sin otro servicio adicional por tipo de habitación será la siguiente:

Tabla 7. Tarifa rack por tipo de cabaña.

ESTABLECIMIENTO DE TARIFA POR HABITACIÓN				
Tipo de habitación	Costo Inv.	50%	22%	Tarifa
Suite	\$ 45,81	\$ 22,91	\$ 15,12	\$ 83,83
Cabaña doble	\$ 39,58	\$ 19,79	\$ 13,06	\$ 72,44
Cabaña cuádruple	\$ 58,82	\$ 29,41	\$ 19,41	\$ 107,64
Cabaña múltiple	\$ 77,15	\$ 38,58	\$ 25,46	\$ 141,19

Nota. El costo de la inversión se ha obtenido mediante la fórmula previamente explicada, es decir, dividiendo el valor de la inversión de la construcción invertido en cada tipo de cabaña y dividiéndolo para 1.000. a. El 50% equivale al porcentaje de utilidad. b. El 22% equivale al porcentaje de impuestos IVA (12%) y de servicios (10%)

#### 4.4.3.2. Determinación del costo de plato promedio por persona.

Para determinar cuál es el costo promedio de un plato por persona en el restaurante, se ha realizado un inventario de los ingredientes que se utilizarían para dos opciones de entrada, plato fuerte y postre los cuales serían servidos como almuerzo y cena menú, y adicionalmente una lista de todos los alimentos servidos en el desayuno buffet, así como también las bebidas frías y calientes que se ofrecerán ilimitada y gratuitamente.

A este análisis de costos se le agregó el costo de mano de obra de la preparación de dichos platos, y de la suma de ambos rubros se calcula el 10%, que representa a los servicios básicos como agua, electricidad y gas utilizados en la preparación de cada plato, el cual es adicionado al resultado de los costos de ingredientes y costos de

mano de obra, dando como resultado el costo de plato promedio, tal como se observa en el Anexo 17.

#### 4.4.3.3. Determinación del costo de actividades.

Este costo ha sido determinado de acuerdo al total de horas que ha trabajado el administrador en brindar el servicio de guía en cada una de las actividades.

#### 4.4.3.4. Determinación del precio por paquete.

Como se había mencionado en el elemento pago de la Flor de Servicios de este capítulo, será necesario brindar la información al huésped tanto de los precios unitarios como de los precios de los paquetes de servicios.

Para obtener la tarifa promedio por habitación se ha tomado en cuenta al análisis de precio de la competencia y además a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizados, buscando que esté dentro del rango de precios proporcionados en ambos tipos de análisis, y adicionando a esto la tarifa rack con los costos de alimentos y bebidas antes mencionados. Por lo tanto, los precios finales de cada cabaña serán los siguientes:

Tabla 8. Tarifa por paquete de 1 noche según tipo de cabaña.

<b>TARIFA POR PAQUETE DE 1 NOCHE</b>	
<b>Tipo de habitación</b>	<b>Tarifa por paquete</b>
Suite	\$ 141,08
Cabaña doble	\$ 129,69
Cabaña cuádruple	\$ 255,69
Cabaña múltiple	\$ 312,94

Nota. Para la obtención de este paquete se tomó sumó los precios obtenidos por el menú diario y por cabaña.

## 4.5. Promoción y educación.

Debido a que es un proyecto innovador, es necesario crear una imagen corporativa que vaya acorde con el tipo de servicio que se busca ofrecer.

### 4.5.1. Nombre del ecolodge.

El nombre comercial del ecolodge será Pandora, el cual ha sido inspirado en el mundo de la película Avatar, y cada uno de los nombres, otorgados a las instalaciones o a los servicios, estará escrito en latín debido a que es la base del castellano. Lo que Pandora Ecolodge propone es el amor, el cuidado y la protección de las especies de flora y fauna, y es ese el mensaje que esta película ha dejado grabado en la mente del Ingeniero Edgar Pozo Torres, dueño del terreno y propulsor de la idea de ecolodge que se propone en este proyecto. Por otro lado, se busca romper esquemas, ya que la mayor parte de hosterías de Ecuador representan a algún idioma o lengua de alguna comunidad específica y autóctona, y lo que Pandora Ecolodge busca es el respeto por la naturaleza y sus comunidades, para lo cual no es necesario un nombre autóctono.

A continuación se detalla los nombres que serán utilizados y lo que cada uno de ellos significa.

Tabla 9. Nombres de las áreas del ecolodge.

ÁREA DEL ECOLOGE	NOMBRE EN IDIOMA LATÍN	SIGNIFICADO
Restaurante.	VICTUS	COMIDA.
Centro de relajación.	OTIUM	PAZ.
Huerta orgánica.	FOLIUM	PÉTALO.
Granja ecológica.	VILLA	GRANJA.
Club de reciclaje.	GYRUS	CICLO.
Área de socialización.	LUDUS	DIVERTIDO.
Suite	CAERULEO	AZUL.
Cabaña doble.	VIRIDANS	VERDE.
Cabaña cuádruple.	LUTEUS	AMARILLO.
Cabaña múltiple.	BRUNUS	MARRÓN.
Cabaña especial.	DOMI	EN CASA.
Paquete día completo	FLUVIUS	RÍO.
Paquete 1 noche	DIVUM	CIELO.
Paquete 2 noches	LUMEN	ESTRELLA.

#### 4.5.2. Logotipo e Isotipo.



##### 4.5.2.1. Psicología del color.

De acuerdo con estudios de expertos en psicología como Eva Heller (2008, pp. 17-18), se puede afirmar que cada color representa un tipo de sentimiento o emoción. Los colores son tan poderosos, que pueden llegar a persuadir, motivar e inspirar cuando es utilizado correctamente.

A continuación se detalla una breve descripción de los colores utilizados en el logotipo, su significado y su representación, (Casparie, 2007, pp. 11-12, 15, 16, 17):

- Color azul. Comúnmente representa serenidad, tranquilidad, armonía, seguridad, estabilidad y paz, además de simbolizar al cielo y al elemento de agua. En este caso también representa al Río Mira cuyo camino se cruza con la propiedad donde se ha proyectado realizar el ecolodge.

- Color verde. Usualmente es asociado con la naturaleza, y representa emociones como frescura, salud y juventud. En este caso representa al ecolodge como un tipo de alojamiento preocupado por el cuidado y preservación de la naturaleza.
- Color anaranjado. Es asociado con diversión, energía, aventura y entusiasmo, y además representa el color de las hojas del árbol de sangre de drago cuando caen, ya que son características del lugar.
- Color amarillo. Representa a la primavera, la alegría y la curiosidad, sin embargo es más utilizado para informar acerca de precaución. En este caso representa al sol y a la variedad de frutas como banano, piña y naranjas.
- Color marrón. Es el color representante de la tierra, de la constancia, sencillez y amabilidad. Es utilizado en el slogan y representa el uso de la madera del árbol de guayaba como una materia prima en la construcción de muebles e infraestructura.
- Color negro. Frecuentemente es conocido como el color de la elegancia, el poder, el misterio, es sofisticado, formal, pero ante todo demuestra seriedad. Es por esto que se ha utilizado en las palabras de Ecolodge, además de representar a la piedra que también es uno de los materiales principales en la construcción.

#### 4.5.2.2. El Isotipo.

Etimológicamente significa:

- ISO: Elemento compositivo que denota igualdad.
- LOGOS: Lenguaje, Lengua y Habla. Idioma.
- TIPO: Símbolo representativo de cosa figurada.

Es decir que es un símbolo que identifica a una empresa y es caracterizado por su diseño, el cual, en este caso, sería la hoja de colores. (www.scribd.com, s.f.)

#### 4.5.3. Eslogan.

El eslogan una fórmula o frase original y breve la cual es utilizada con fines publicitarios. (RAE, s.f.). En el caso del proyecto, se hay utilizado la frase “Armonía con la naturaleza”, ya que ésta es fácil de recordar y en simples palabras define cuál es el objetivo principal del servicio que desea brindar ecolodge.

#### 4.5.4. Publicidad.

##### 4.5.4.1. Página web.

Se adquirirá el dominio web *www.pandoraecolodge.com.ec*, y el diseño del sitio web será lo más amigable posible para el cliente en cuanto a acceso y búsqueda de información, brindando la facilidad de poder traducir la página en varios idiomas, destacando el inglés, italiano, francés, alemán y español. El sitio web tendrá varios apartados donde se podrá obtener información acerca de:

- Misión, visión e información general del ecolodge, donde se hará un resumen respecto a la razón de ser de la empresa, para que el cliente se sienta identificado con el principal objetivo, después de dar un servicio de calidad, que es el de cuidar y proteger el medio ambiente.
- Galería fotográfica de la biodiversidad y paisajes de la zona, así como también fotografías de las cabañas, recepción,

restaurante y actividades que pueden realizarse dentro de las instalaciones del ecolodge.

- Información y noticias actualizadas acerca de la Provincia de Imbabura, de la Parroquia La Carolina, ubicando *links* de interés tales como la página del Gobierno Provincial de Imbabura, Ministerio de Turismo del Ecuador, así como también otro tipo de entidades tales como Rainforest Alliance, Smart Voyager y Trip Advisor.
- Datos importantes respecto a la ubicación, mapas para facilitar la llegada al ecolodge utilizando herramientas como *Google Maps*, y además todos los números de teléfono, correos electrónicos y cuentas de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* mediante los cuales puedan ponerse en contacto con el ecolodge.
- Todo lo referente en cuanto a paquetes, itinerarios y precios de los mismos, y además una opción adicional que permita al huésped reservar las habitaciones mediante un formulario que sea enviado por medio de la página web y llegue en forma de correo electrónico al gerente general, procedimiento que será explicado a profundidad en el plan de operaciones más adelante.

#### 4.5.4.2. Redes sociales.

De acuerdo con la investigación realizada para el presente proyecto, tal como se pudo apreciar el capítulo de estudio de mercado, los turistas del mercado nacional y de la misma manera los extranjeros, prefieren obtener información por medio del internet. Además se debe tener en cuenta que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013) en el estudio para la estratificación de nivel socioeconómico, el 81% de los hogares del nivel B que se ha escogido como mercado secundario cuenta con



servicio de internet, la mitad de ellos posee una computadora portátil, además disponen de tres celulares en promedio y el 76% de los hogares tienen un registro en alguna red social de internet.

Debido a esto, y tomando en cuenta que el uso de redes sociales son los medios más eficientes y de menor costo en cuanto a publicidad ya que son gratuitos en cuanto a inscripción, se ha decidido crear páginas en las siguientes redes sociales:

- Facebook. La cual permitirá cargar de fotografías y permitirá al cliente dar su opinión respecto al servicio percibido una vez que haya visitado al ecolodge. Al utilizar esta estrategia se puede atraer mayor parte de clientes gracias a los buenos comentarios, sin embargo, siempre existirá un margen de comentarios negativos, los cuales deberán ser manejados de la mejor manera, buscando siempre solucionar cada problema brindando una respuesta inmediata al cliente.
- Twitter. Esta red social tendrá la función de publicar información referente a descuentos, promociones y noticias relacionadas con los cuidados de la naturaleza, así como también noticias de interés turístico de la zona. Esto permitirá al cliente mantenerse actualizado de todas las novedades del ecolodge.

#### 4.5.4.3. Vallas de carretera.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, las personas encuestadas no están familiarizadas con la ubicación exacta del ecolodge, por lo que será indispensable, además de publicar en el sitio web un croquis y un mapa para el traslado de los visitantes, utilizar el sistema de vallas de carretera, las cuales estarán ubicadas y diseñadas de la siguiente forma:

- La valla publicitaria principal se encontrará localizada en la carretera Panamericana Norte que conecta a Quito con Ibarra, la cual presentará una hamaca atada a dos árboles característicos de la zona, tal como se muestra en el Anexo 16.

#### 4.5.4.4. Trípticos y tarjetas de presentación.

Los trípticos y las tarjetas de presentación serán necesarios al momento de presentar la empresa, ya sea en las ferias antes mencionadas como para los clientes de grandes empresas o reuniones con grupos de clientes potenciales.

- Tríptico. Se utilizará papel reciclado en forma de la hoja propuesta como Isotipo, y llevará información básica respecto a contactos, ubicación e información de servicios y actividades del ecolodge, en inglés y en español.
- Tarjetas de presentación. Estarán impresas en papel reciclado.

#### 4.5.5. Programas de fidelización.

La lealtad por parte de los clientes según Lovelock & Wirtz (2009, p. 358-385) es vital para el éxito en empresas de servicios, ya que un cliente que permanece fiel por más tiempo a una empresa, genera mayor ingresos económicos debido a que recomiendan los servicios a otras personas y además mantienen un uso o consumo constante de los servicios de la empresa, por lo que es importante enfocarse en el cliente adecuado y retenerlo mediante las siguientes estrategias.

#### 4.5.5.1. Programa de recompensas a clientes directos.

El programa de recompensas consistirá en una tarjeta de membresía, que permitirá a los huéspedes la obtención de beneficios por ser clientes frecuentes y por recomendar a otros clientes los servicios del ecolodge, cumpliendo con las siguientes normas y reglamentos:

- La membresía será totalmente gratuita y estará dirigida en especial a clientes corporativos en el mercado nacional. La tarjeta, que estará elaborada con papel y materiales reciclados incluyendo datos personales del cliente, otorgándole así la característica de intransferible.
- La tarjeta será otorgada al cliente al momento de realizar su *check out* o salida en su primera estadía, donde se le explicará los términos, condiciones de uso y beneficios de la misma, enviando también esta información por correo electrónico.
- Los beneficios estarán ligados a un sistema de acumulación de puntos, donde USD 1,00 equivale a 1 punto, y también a un número de recomendaciones anuales que realice cada uno de los clientes titulares de la tarjeta en mención.
- De acuerdo al número de puntos acumulados se categorizará al cliente como Green, Blue y Silver, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 10. Tipo de membresía para el cliente.

Tipo de cliente.	Requisito.	Beneficios.
<b>Green.</b>	Acumular 5.000 puntos en la tarjeta de membresía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta de membresía se convierte en Tarjeta Green para más beneficios.</li> </ul>
	Cada 700 puntos acumulables y 10 personas hospedadas en 1 año por recomendación del titular de la tarjeta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5% de descuento por noche de hospedaje del titular.</li> <li>• 1 día completo gratis con comidas y actividades incluidas, el cual será transferible a otra persona y programada a disponibilidad del ecolodge y conveniencia del huésped portador de la tarjeta de membresía.</li> </ul>
<b>Blue.</b>	Acumular 10.000 puntos en la tarjeta de membresía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta Green se convierte en Tarjeta Blue para más beneficios.</li> </ul>
	Cada 700 puntos acumulables y 5 personas hospedadas en 1 año por recomendación del titular de la tarjeta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7% de descuento por noche de hospedaje del titular.</li> <li>• 1 día completo gratis con comidas y actividades incluidas, el cual será transferible a otra persona y programada a disponibilidad del ecolodge y conveniencia del huésped portador de la tarjeta de membresía.</li> <li>• Celebración de fecha especial que incluye 1 noche de alojamiento en suite, 1 cena romántica, 1 botella de vino y servicio a la habitación gratuito.</li> </ul>
<b>Silver.</b>	Acumular de 25.000 puntos en la tarjeta de membresía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta Blue se convierte en Tarjeta Silver para más beneficios.</li> </ul>
	Cada 700 puntos acumulados y 5 personas hospedadas en 1 año por recomendación del titular de la tarjeta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10% de descuento por noche de hospedaje del titular.</li> <li>• 1 día completo gratis con comidas y actividades incluidas, el cual será transferible a otra persona y programada a disponibilidad del ecolodge y conveniencia del huésped portador de la tarjeta de membresía.</li> <li>• Celebración de fecha especial que incluye 1 noche de alojamiento en suite, 1 cena romántica, 1 botella de vino y servicio a la habitación gratuito.</li> <li>• 1 noche de alojamiento gratuita con desayuno buffet y actividades incluidas, la cual será transferible a otra persona y programada a disponibilidad del ecolodge y conveniencia del huésped portador de la tarjeta de membresía.</li> </ul>

Adaptado de Lovelock &amp; Wirtz, 2009, pp. 358-385.

#### 4.5.5.2. Programas de incentivos a intermediarios.

En cuanto a las tour operadoras, se les otorgará un porcentaje de comisión permitiendo ofrecerles un valor menor al precio de venta al público, e incluso ofreciéndoles mejores beneficios que a los clientes corporativos, lo cual provocará que se sientan motivados a preferir la venta del ecolodge a comparación de la competencia, trabajando con el sistema de acumulación de puntos con la misma proporción de por cada USD 1,00 se acumula 1 punto, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 11. Tipo de membresía para la tour operadora.		
Tipo tour operadora	Requisito.	Beneficios.
<b>Descuento Bronce</b>	Hasta 10.000 puntos mensuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada 14 pasajeros pagados, el número 15 se hospeda gratuitamente.</li> <li>• 11% de comisión para la agencia de viajes.</li> <li>• USD 5,00 de bono para counter por pasajero adulto pagado.</li> </ul>
<b>Descuento Green</b>	Desde 10.001 a 20.000 puntos mensuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada 14 pasajeros, el número 15 se hospeda gratuitamente.</li> <li>• 20% de comisión para la agencia de viajes.</li> <li>• USD 7,00 de bono para counter por pasajero adulto pagado.</li> </ul>
<b>Descuento Silver</b>	Desde 20.001 a 35.000 puntos mensuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada 14 pasajeros, el número 15 se hospeda gratuitamente.</li> <li>• 25% de comisión para la agencia de viajes.</li> <li>• USD 10,00 de bono para counter por pasajero adulto pagado.</li> </ul>
<b>Descuento Gold</b>	Desde 35.001 puntos en adelante mensuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada 14 pasajeros, el número 15 se hospeda gratuitamente.</li> <li>• 30% de comisión para la agencia de viajes.</li> <li>• USD 12,00 de bono para counter por pasajero adulto pagado.</li> </ul>

Adaptado de Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 358-385.

#### 4.5.5.3. Creación de vínculos personalizados.

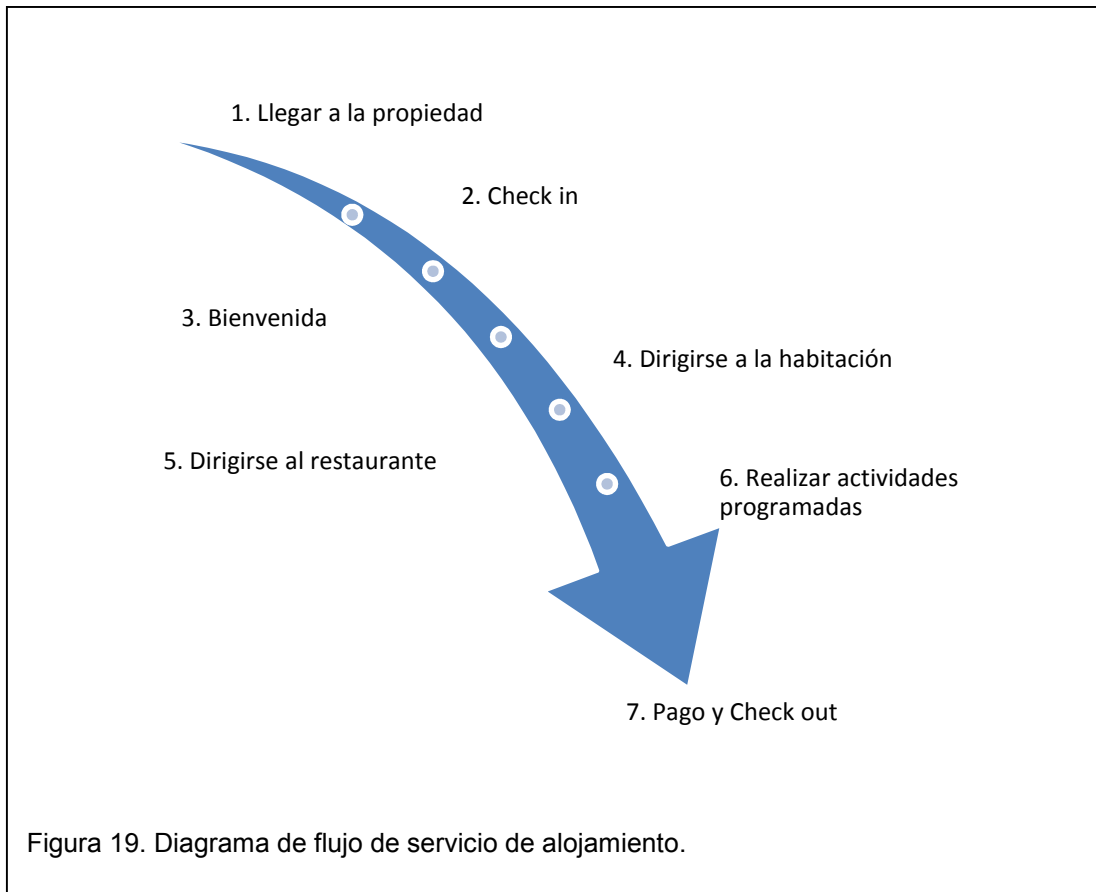
De acuerdo con Lovelock & Wirtz (2009, p. 375), es importante crear vínculos con el cliente, lo cual puede lograrse mediante el *marketing individualizado* que consiste en personalizar el servicio acoplándolo a las necesidades de cada cliente. Esto puede aplicarse creando una base de datos de cada uno de los clientes, que pueda guardar la siguiente información:

- Nombres completos y preferencia de nombre, lo cual permitirá al personal en contacto con el cliente (PEC) y tratarlo tal como el huésped prefiere ser llamado.
- Fechas de nacimiento, que ayudará al PEC a poder enviar un correo electrónico de felicitación cuando se trate de su cumpleaños, y en el caso de estar hospedado poder obsequiarle un postre.
- Contactos tales como teléfonos, celulares, correos electrónicos y redes sociales.
- Preferencias en cuanto a solicitudes especiales respecto al servicio, ya sean en gustos respecto a las cabañas o también particularidades respecto a la comida.

#### 4.1. Proceso.

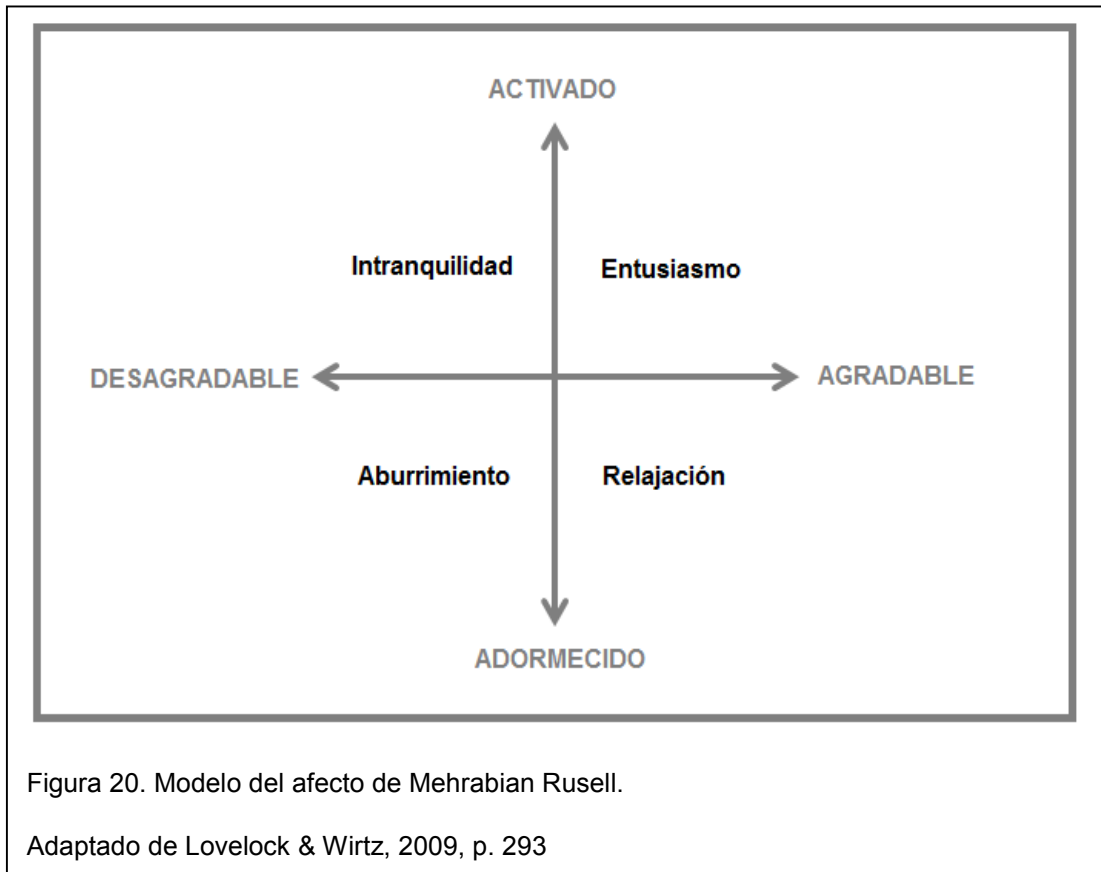
De acuerdo con el autor, la elaboración de diagramas de servicios es muy importante para poder diseñar correctamente los procesos internos de la empresa, es decir, describir paso a paso los procedimientos que cada área debe cumplir. Gracias a estos diagramas será mucho más sencillo verificar cuáles son los puntos críticos donde podría estar fallando el servicio, y así poder corregirlos a tiempo y de manera eficiente.

La elaboración de cada uno de los diagramas de flujo se encuentra en el Plan de Operaciones, pero en la Figura 19 se muestra el diagrama general del servicio de hospedaje en el ecolodge.



#### 4.2. Entorno físico.

De acuerdo con el modelo del afecto de Mehrabian Russell en la Figura 20, propuesto en el libro de Marketing de Servicios (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 293), se puede analizar y evaluar las reacciones que el cliente genera entorno a un ambiente determinado e incluso al servicio otorgado en aquel ambiente.



Si se toma como ejemplo a este modelo propuesto, se puede resumir que el tipo de servicio puede ser *activado* o *adormecido*, pero depende del valor agregado que se implemente al momento de brindar los servicios para que se convierta en un ambiente relajado o a su vez aburrido para el huésped.

Son tres los factores que afectan al entorno del servicio según lo explica Lovelock & Wirtz (2010, p. 293): el espacio y la funcionalidad, las condiciones ambientales y la señalización, los cuales generan emociones positivas o a su vez negativas en el cliente en cuanto a su estado anímico y su percepción afectiva del servicio, parámetros que serán explicados a detalle más adelante en el Plan de Operaciones.



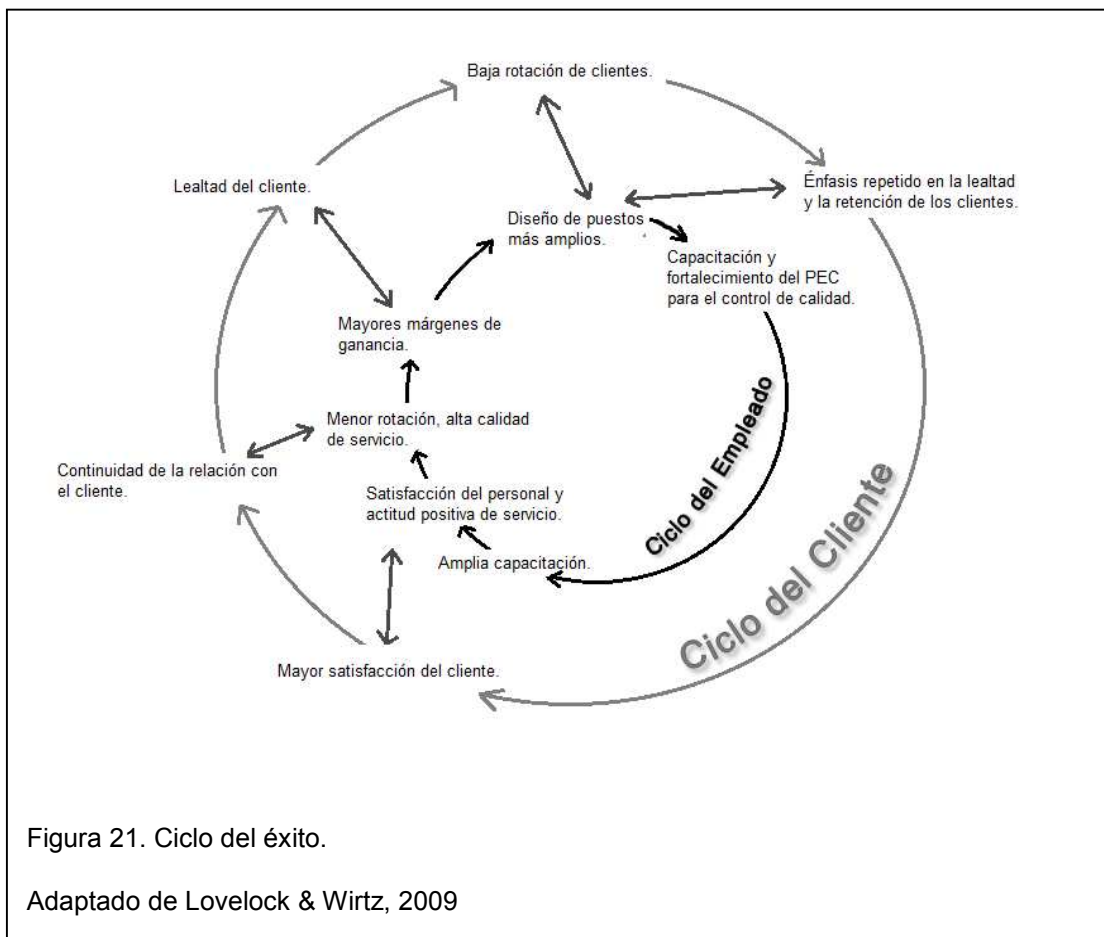
### 4.3. Personal.

El personal es la parte vital en una empresa de servicios ya que, bajo consideración del cliente, los empleados *son* la empresa. Existen, según Lovelock & Wirtz (2009, pp. 310-313) una categorización del personal en contacto con el cliente o PEC:

- Personal de bajo contacto con el cliente, que principalmente se refiere a los empleados que brindan los servicios pero no tienen un contacto personal, en este caso, con el huésped; es decir que atienden sus necesidades y requerimientos mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos. En el caso de Pandora, la persona que brinde este servicio será el Gerente General, ya que éste es el encargado de manejar la cartera de clientes.
- Personal de alto contacto con el cliente, que es aquel que interviene personalmente con el huésped y de esta manera crea el vínculo con el cliente y crea la calidad del servicio, lo vende y representa la imagen directa de la empresa. En el proyecto, recepcionista, guía, administrador, anfitrión y meseros serán las personas que cuenten con el mayor número de capacitaciones respecto al servicio al cliente.

Para conseguir calidad en el servicio es conveniente anticiparse a las necesidades del cliente, personalizar la prestación del servicio, mantener a todo el personal de la empresa motivado y capacitado, y elegir al personal mediante parámetros de personalidad acorde con el puesto de trabajo que permitan realizar correctamente el reclutamiento de personal. Adicionalmente es importante que la gerencia y administración del hotel mantengan flexibilidad en los reglamentos y procesos, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, pero delimitando los límites en el cumplimiento de sus requerimientos especiales por parte del PEC y sin descuidar el bienestar del personal.

En base a estas metas, Pandora se manejará con la perspectiva de cumplir un Ciclo de éxito, propuesto por Lovelock & Wirtz (2009, pp. 321) el cual, tal como se muestra en la Figura 21, consistirá en enfocarse a la satisfacción del empleado para que de esta manera se le facilite cumplir con su trabajo manejando correctos parámetros de calidad, invirtiendo en capacitaciones que permitan su crecimiento personal y profesional, y además una remuneración directamente proporcional a las tareas que realiza en su puesto de trabajo, todo esto con el fin de crear una estrategia de retención del personal forjado lealtad hacia la empresa, y así poder ofrecer el servicio al cliente de calidad que se espera.



#### 4.3.1. Filosofía empresarial

Cada empresa correctamente establecida posee una identidad y se maneja bajo valores, principios y reglas que deben ser cumplidas por todo el personal, las cuales se resumen en una filosofía empresarial.

Tomando como base a los principios de la honestidad, humildad, responsabilidad, puntualidad y respeto por la naturaleza, el prójimo y uno mismo, la identidad de Pandora Ecolodge será la de trabajar siempre en equipo, buscando cumplir las metas de la empresa sin descuidar las metas personales mediante la responsabilidad y respeto por y hacia la vida.

#### 4.3.2. Capacitaciones.

El recurso humano de una compañía, sobre todo las empresas de servicios, es y será el elemento con mayor importancia dentro de la misma, ya que son las personas las que forjan un verdadero valor agregado y competitivo. Es por esto que las capacitaciones serán una inversión indiscutiblemente irremplazable e indispensable.

Las reuniones de capacitaciones serán siempre actualizadas y tendrán varios temas de interés general, pero predominará los temas referentes a la atención y servicio al cliente. Éstas serán coordinadas con el Gobierno Provincial de Imbabura y con el Ministerio de Turismo. Lógicamente cada una de ellas deberá ser programada con antelación y el conocimiento adquirido será reforzado semanalmente, procurando que las reuniones mantengan un alto grado de dinamismo y participación del personal para mantener el interés en los temas propuestos.

Se procurará complementar cada capacitación con expertos en cada área de trabajo, y se evaluará los conocimientos adquiridos mediante pruebas escritas.

En el caso del nuevo personal, tendrá las capacitaciones del uso de los sistemas, de la explicación de las funciones que debe desempeñar y se evaluará sus conocimientos después del primer mes de prueba.

#### 4.3.3. Programas de motivación.

El Gerente General será el encargado de manejar, mediante un cronograma de actividades, cada programa que incentive al empleado a sentirse parte de la empresa. Entre estos eventos se encuentra el festejo correspondiente de cada uno de sus cumpleaños, donde la empresa correrá con el gasto de un obsequio al homenajeado; las festividades de fechas importantes también serán motivo de agasajos, los cuales serán realizados mediante la programación de horarios.

Adicionalmente se realizará un programa de méritos, el cual consistirá en impulsar al personal a realizar mejor su trabajo, premiándolos como días libres coordinados y también con incentivos económicos por cumplimiento de metas.

#### 4.4. Productividad.

Cada departamento contará con su respectivo manual de procedimientos, el mismo que será facilitado a cada uno de los miembros del personal en conjunto con el reglamento interno e información sobre la empresa; cada procedimiento y regla deberá ser claramente detallado para facilitar el entendimiento del mismo.

En el caso del reglamento interno, deberá contar con instrucciones de servicio lo suficientemente flexibles como para adaptarse a cada situación que pueda presentarse, sin embargo, existirán reglas muy estrictas, que involucren parámetros de responsabilidad y respeto, tales como puntualidad en cada paso de su ciclo diario laboral y responsabilidad total por sus funciones e instrumentos de trabajo.

El manual de calidad estará basado en los principios establecidos por el japonés Kaoru Ishikawa, quien mediante su filosofía estableció elementos o principios de la calidad, basados en su teoría del Control de Calidad Total (CTC) que se caracteriza por la participación de todos los que conforman una empresa, desde el más alto directivo hasta los trabajadores más bajos en el esquema organizacional.

Los principios de la calidad de Ishikawa (1997), según su libro *¿Qué es el control total de la Calidad?* se aplicarían de la siguiente manera:

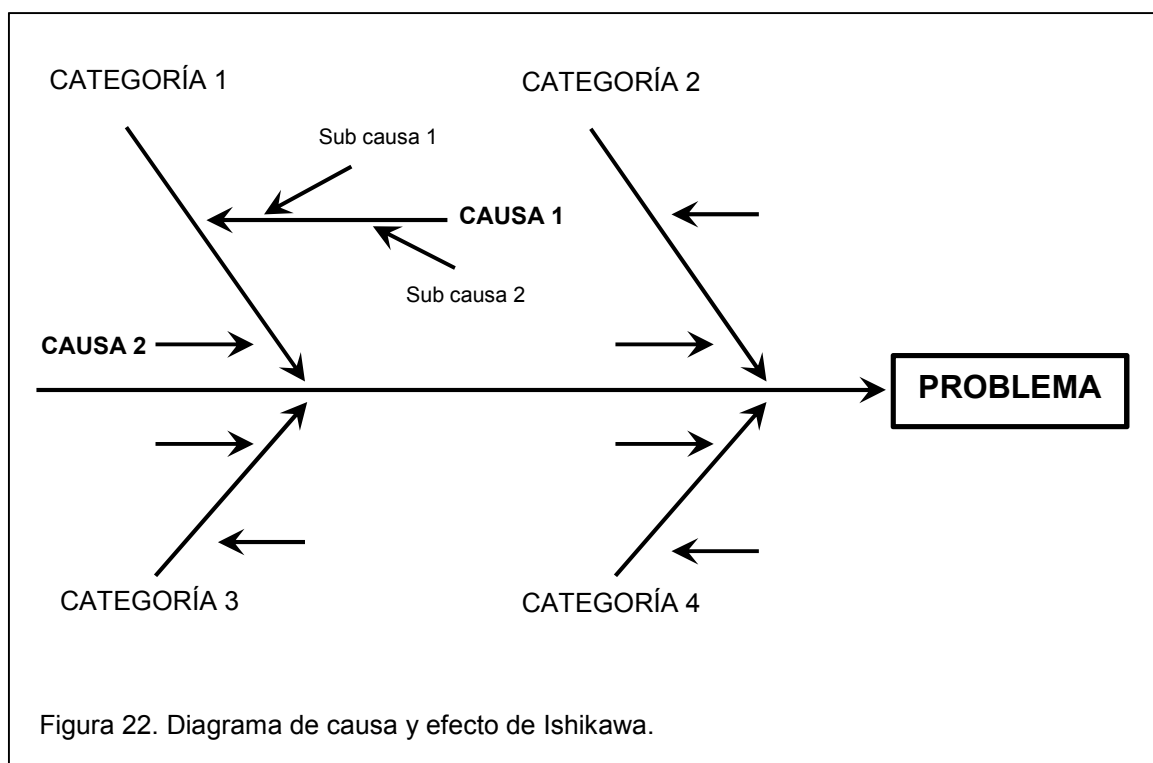
- *La calidad empieza y termina con la educación.* Es decir que la empresa mantendrá las capacitaciones del personal periódicamente como se había indicado anteriormente en este capítulo.
- *Conocer lo que el cliente requiere es el primer paso en la calidad.* Mediante el estudio de mercado realizado, se ha determinado los gustos y preferencias del cliente; sin embargo es importante tener en cuenta que éstos son variables en el tiempo ya que están sujetos a factores externos que no se pueden controlar. Es por este motivo que la innovación y la constante y periódica actualización respecto a todo lo referente al turismo sostenible, turismo ecológico y derivados, son pilares claves para la subsistencia del ecoturismo en el tiempo.
- *Cuando ya no es necesaria la inspección, será porque existe un control de calidad ideal.* Mediante técnicas como el *empowerment* o empoderamiento, que consiste en otorgar responsabilidades

importantes a cada empleado de acuerdo a sus funciones, será una estrategia clave para conseguir que cada uno de ellos se haga responsable por su trabajo y mantenga una cultura de autocontrol, lo cual favorecerá al resultado final de cada proceso, provocando que cada uno de ellos se esfuerce por mantener un control total de calidad.

- *No eliminar los síntomas, sino la causa raíz de un problema.* Este procedimiento se lo podrá conseguir mediante el Diagrama de Causa y Efecto propuesto por Ishikawa, el cual permite realizar un análisis minucioso de cuáles son las verdaderas causas de un problema.
- *Todos los trabajadores son responsables por el control de calidad.* Para poder conseguir que cada uno de los empleados se sienta responsable de cada procedimiento que realiza, será necesario hacer énfasis en el funcionamiento de la cadena de valor del servicio en sus capacitaciones, por medio de la cual se podrá hacer notar a cada uno que cada pequeño procedimiento es importante para cumplir con las metas establecidas, y que cada proceso está conectado directa o indirectamente con otro, provocando una sucesión de eventos que mantenga a flote el funcionamiento interno de la empresa .y así se refleje la calidad al momento de otorgar el servicio al huésped.
- *No confundir los objetivos con los medios para cumplirlos.* Mediante la redacción comprensible de cada uno de los procesos y capacitaciones correctamente direccionadas, será posible explicar cuáles son los objetivos de cada una de las áreas o departamentos, que se convertirían en los medios para alcanzar la meta o misión de la empresa, la cual deberá ser clara para cada uno de los trabajadores.
- *Poner las ganancias a largo plazo y priorizar a la calidad.* Es importante enfocarse no en conseguir un rédito económico, sino en realizar correctamente cada proceso para conseguir una ganancia,

lo cual será explicado en cada una de las capacitaciones que el personal recibirá periódicamente.

- *Cuando los trabajadores presenten hechos, la gerencia no debe mostrar enfado. Al contrario, deberán utilizar esta información para poder solucionar los problemas que estén surgiendo, mediante el análisis de causa y efecto, cuyo diagrama se muestra en la Figura 22.*



- *La utilización de herramientas o instrumentos de análisis puede resolver el 95% de los problemas de una empresa. Es por esto que la gerencia debe tener conocimiento de cómo aplicar sistemas que permitan y faciliten la solución de contrariedades que surjan día a día en el ecolodge.*
- *Son falsos todos los datos que no tengan variabilidad o información dispersa. El turismo es un ámbito que está sujeto a constantes cambios, es por esto que la empresa debe tener en cuenta que sus*

procedimientos deben ser adaptables a cada una de las circunstancias que pueda presentarse a lo largo del tiempo.

## 5. Capítulo V. Plan de operaciones

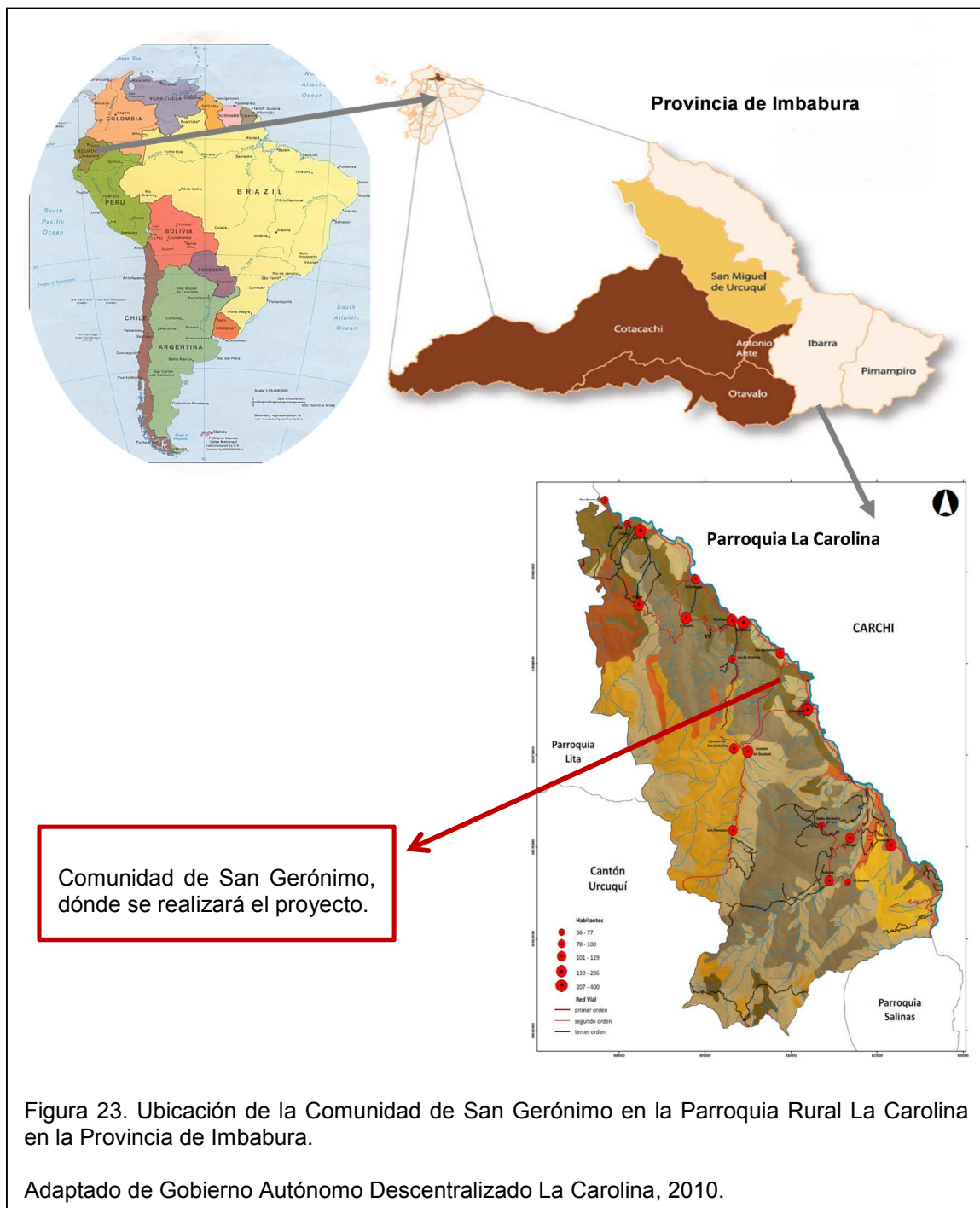
### 5.1. Localización

La parroquia La Carolina está ubicada al noreste de la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, aproximadamente a 174 kilómetros de la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador. A continuación, en la Tabla 10 se detalla datos importantes y coordenadas de la parroquia La Carolina (Cuesta, 2010)

<b>LÍMITES DE LA PARROQUIA LA CAROLINA</b>	
<b>PAIS</b>	ECUADOR
<b>PROVINCIA</b>	IMBABURA
<b>CANTÓN</b>	IBARRA
<b>PARROQUIA</b>	Rural La Carolina
<b>COMUNIDADES</b>	Collapí, Corazón del Guadual, Cuajara, El Cercado, El Guadual, El Limonal, El Milagro, El Puerto, Gualupe, Imbiola, Luz de América, Peña Negra, Roca fuerte, San Francisco, San Pedro, Santa Marianita, Urbina. Comunidad involucrada en el proyecto: Corazón de San Jerónimo.
<b>COORDENADAS</b>	
<b>LATITUD NORTE</b>	82°04'00''
<b>LATITUD OESTE</b>	80°07'00''

Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010.





En esta parroquia, la altura mínima es de setecientos noventa y cinco (795) metros en los territorios de las comunidades Rocafuerte, Collapí y San Pedro, y la altura máxima es de tres mil ochocientos metros sobre el nivel del mar (3.800

m.s.n.m.) al sur oeste de la parroquia en las vertientes limítrofes con el cantón Urcuquí, cuenca alta del río El Salado, y La Carolina está limitada de la siguiente manera:

- Norte. Limita con la Parroquia Lita y el Río Mira, sin embargo, de acuerdo con Cuesta, limita al norte con la Parroquia Jijón y Camayo del Cantón Mira (Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010).
- Sur. Limita con la Parroquia Cahuasqui y la Parroquia Salinas, al igual que con la cordillera Hierba Buena y el Río Amarillo (Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010). Pero según Cuesta (2010), al sur también limita con Pablo Arenas del Cantón Urcuquí.
- Este. Encontramos el Río Mira, al igual que las Parroquias de La Concepción y Juan Montalvo del Cantón Mira, según Cuesta (2010).
- Oeste. Se encuentra la Parroquia La Merced de Buenos Aires y Parroquia Lita (Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010), y según Cuesta (2010), también encontramos la Parroquia de Salinas de Ibarra.

#### 5.1.1. Extensión

La parroquia La Carolina según Cuesta (2010), sería la considerada como la parroquia más grande de la zona rural de la provincia de Imbabura, con 308.497 km<sup>2</sup> (2.870,54 hectáreas según el Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010) que comprenden su superficie.

#### 5.1.2. Accesibilidad

Para llegar a la parroquia, es necesario tomar la vía Panamericana Norte, saliendo desde la ciudad de Quito hasta Ibarra, luego se toma la vía Ibarra a San Lorenzo hasta a la altura de San Gerónimo, que queda

en la Parroquia La Carolina, la cual está situada aproximadamente a 64 kilómetros de Ibarra, y finalmente al llegar al control forestal se debe tomar la vía de acceso a la Parroquia La Carolina, a exactamente 4 kilómetros del control mencionado.

### 5.1.3. Geología

De acuerdo con la información obtenida directamente del Plan de Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina (2010), el 27% de la superficie de la parroquia representa a bosques naturales, bosques protegidos y bosques sometidos a reforestación, siendo San Gerónimo una de las zonas con abundante y variada vegetación. Además, la zona donde se asienta esta comunidad es una de las pocas que posee un suelo fértil, ya que los datos obtenidos indican que de todo el territorio, el 40% carece de suelos fértiles. La parroquia La Carolina está ubicada en zonas montañosas, donde se ubican el 63% de las comunidades, y zonas de relieve colinado donde se asientan el 25% de las comunidades, y el 12% restante utiliza los suelos para actividades agrícolas.

### 5.1.4. Clima

La Carolina goza de un clima subtropical húmedo y semi húmedo, con una temperatura que varía de los 8 a los 22 grados centígrados, sin embargo no pueden faltar las sequías o el exceso de lluvias en los últimos años, las cuales suelen presentarse en épocas de verano. (Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010).

#### 5.1.5. Zonas de vida

Tiene zonas de vida definidas de acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina (2010), las principales son tres:

- a) Bosque Seco Montano bajo, que ocupa el 32,6% del territorio, se caracteriza por su abundante vegetación.
- b) Bosque Seco Premontano, (24,5%), su nivel de vegetación limitada o nula, donde se observa sobre comúnmente animales de pastoreo (cabras, caballos y vacas).
- c) Bosque Húmedo Premontano, (18%), donde no existe vegetación natural ni cultivos por factores climáticos o topografía.

#### 5.1.6. Flora

Existe una variedad de árboles que pueden alcanzar hasta más de 27 o metros de altura y se puede observar también orquídeas, bromelias, helechos y aráceas. (Pavón, 2008). Además puede encontrarse sangre de drago (*Croton Lechleri*), cedro (*Cedrelarosei*), laurel (*Cordiaalliodora*), canelo (*Nectandrasp*), guayaba (*Psidiumguajaba*), guaba (*Inga edullis*), palma real (*Inesacotenda*), y otras especies como aguacatillo (*Perseafereginea*), guarumo (*Cecropiapeltata*), copal (*Dacryodesoccidentalis*), cauje (*Ponteriasp*), u otras detalladas en la Tabla 11 (Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010).

Tabla 13. Nombres comunes y científicos de la flora de la Parroquia La Carolina.

Nro.	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
1	Achote, achiote	<i>Bixa Orellana</i>
2	Aguacate	<i>Persea americana</i>
3	Algarrobo	<i>Zapoteca</i>
4	Algarrobo común	<i>Calliandra pittieri</i>
5	Arrayán	<i>Eugenia</i>
6	Arrayán colorado	<i>Myrciaria</i>
7	Balsa, boya o falso ceibo	<i>Ochroma pyramidale</i>
8	Begonia	<i>Begonia</i>
9	Botoncillo	<i>Sphilantes mutisii</i>
10	Cacao	<i>Theobroma cacao</i>
11	Café	<i>Coffea arábica</i>
12	Camacho	<i>Xanthosoma daguense</i>
13	Manzanillo	<i>Toxicodendron striatum</i>
14	Cedro	<i>Cedrela montana</i>
15	Cedro colorado	<i>Cedrela fissilis</i>
16	Chilca	<i>Baccharis latifolia</i>
17	Chonta	<i>Astrocaryum chambira</i>
18	Chontilla	<i>Chamaedorea pinnatifrons</i>
19	Cordoncillo	<i>Piperaduncum</i>
20	Culantrillo	<i>Adiantum macrophyllum</i>
21	Culantrillo de pozo	<i>Adiantum poiretii</i>
22	Espino	<i>Acacia macracantha</i>
23	Flor amarilla	<i>Asclepias curassavica</i>
24	Guaba	<i>Inga densiflora</i>
25	Guanábana	<i>Annona muricata</i>
26	Guarumo	<i>Cecropia garciae</i>
27	Guayaba	<i>Psidium</i>
28	Helecho de árbol	<i>Cyatheacaracasana</i>
29	Higuerón	<i>Ficus schipii</i>
30	Hortiga	<i>Myriocarpastipitata</i>
31	Jagua, trepador	<i>Anthurium</i>
32	Laurel	<i>Cordiaalliodora</i>
33	Laurel blanco	<i>Licariatriandra</i>
34	Lengua de tigre	<i>Columnea</i>
35	Mata burro	<i>Parkinsoniaaculeata</i>
36	Mata palo	<i>Ficus obtusifolia</i>
37	Moquillo	<i>Sauria tomentosa</i>
38	Murciélago	<i>Elaeagiakarstenii</i>
39	Nacidero, nacedero	<i>Trichanthera gigantea</i>
40	Palma africana	<i>Elaisguinensis</i>
41	Palo Blanco	<i>Ampeloceralongissima</i>
42	Pambil, Cuchirabo, Chacarralo	<i>Iriarteadeltoidea</i>
43	Pendo	<i>Cintharexylum</i>
44	Plátano / orito	<i>Musa paradisiaca</i>
45	Sangre de drago	<i>Croton Lechlerii</i>
46	Yalte	<i>Ocoteafloccifera</i>
47	Yuquilla, Pascuala	<i>Cleome arbórea</i>

Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010.

También existen productos que se dan gracias al tipo de suelo y al clima que presenta el lugar, entre ellos tenemos: naranja, mandarina, lima, limón, papaya, piña, aguacate, mora, chirimoya, tomate, café, plátano, guaba, guayaba, naranjilla, uva silvestre, granadilla. Además morocho, maíz, caña de azúcar, sandía, fréjol, pimiento, ají, pepino, pepinillo, cebolla, cacao, yuca. (Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010)

#### 5.1.7. Fauna

En cuanto a la fauna se detalla a continuación las especies más representativas de mamíferos y de aves, según la Tabla 12.

Tabla 14. Especies de mamíferos y aves en la Parroquia La Carolina.

<b>MAMÍFEROS</b>		
<b>Nro.</b>	<b>Nombre Común</b>	<b>Nombre Científico</b>
1	Guanta	<i>Cuniculus paca</i>
2	Ardilla	<i>Sciurusigniventris</i>
3	Guatín	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>
4	Armadillo	<i>Dasypusnovemcinctus</i>
5	Tigre	<i>Leopardustigrinus</i>
<b>ORNITOFAUNA</b>		
<b>Nro.</b>	<b>Nombre Común</b>	<b>Nombre Científico</b>
1	Gallo de la peña	<i>Rupicola peruviana</i>
2	Loros	<i>Pionuschalcopterus, Pionussordidus, Pyrrhuramelanura; Pionusseniloides</i>
3	Tangare	<i>Tersinaviridis</i>
4	Paletilla	<i>Aulacorhynchushaematopygus</i>
5	Golondrina	<i>Aeronautes montivagus</i>
6	Colibrí	<i>Eutoxeresaquila</i>
7	Gallinazo	<i>Coragypsatratus</i>
8	Carpintero	<i>Piculuslitae y Piculusrubiginosus</i>
9	Quilico	<i>Falco sparverius</i>
10	Tórtola	<i>Zenaida auriculata</i>

Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010.

También se puede encontrar otros animales como gallinazos, ranas, lagartijas, culebras, hormigas, arañas, quilicos, mariposas, ardillas, gorriones, loros, armadillos, guantas, cuatín, gallos de la peña, pavas, la novia, torcazas, raposa, chucuri. (Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010).

## 5.2. Caracterización turística

### 5.2.1. Sitios Naturales

Gracias a la recopilación de información que se ha obtenido mediante visitas de campo y el sustento de información referente al plan de desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina (2010) antes citado, existen algunos atractivos naturales en la zona, uno de ellos es la variedad de las especies que representa parte de la biodiversidad que existe en el Ecuador. En el caso de la flora, se puede resaltar orquídeas, bromelias, helechos y aráceas que cubren los fustes de árboles, que pueden alcanzar más de 27 metros de altura. Además se puede encontrar especies como sangre de drago, cedro, laurel, guayaba, guaba y hasta palma real. De la misma forma, en el caso de la fauna, se puede encontrar ciertos mamíferos como guanta, ardilla, armadillo (especie a punto de extinguirse en la zona, según las personas de la comunidad lo afirman). Entre otros animales se puede visualizar diferentes tipos de loros, gallo de la peña, golondrinas, colibríes entre otros.

Los patrimonios que se mencionan en la Tabla 13 se obtuvieron del plan de desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, (2010) y representan entre parques, reservas, flora, fauna, paisajes o territorios que, según el documento mencionado, se encuentran en peligro de ser destruidos por el ser humano.



Tabla 15. Patrimonio Natural de la Parroquia La Carolina.

<b>PATRIMONIO NATURAL DE LA PARROQUIA LA CAROLINA</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>TIPO</b>
Mirador del Tolondro de Imbiola	Montaña
Mirador de la Comunidad de Urbina	Montaña
Río San Pedro	Río
Cascadas de Jipía	Río
Río Mira	Río
Bosque seco tropical Cuajara	Bosque
Sendero Palo Blanco	Bosque
Bosque subtropical húmedo de Urbina	Bosque
Río San Jerónimo	Río
El Árbol del Ceibo en Cuajara	Biodiversidad
Bosques de Paz, bambusario	Bosque
Río Guallupe	Río
Mirador El Tolondro de Guallupe	Montaña
Cascada la Odisea San Francisco	Cascada
Bosque Botánico El Cercado	Bosque
Cascada de La Plata en San Pedro	Cascada

Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010.

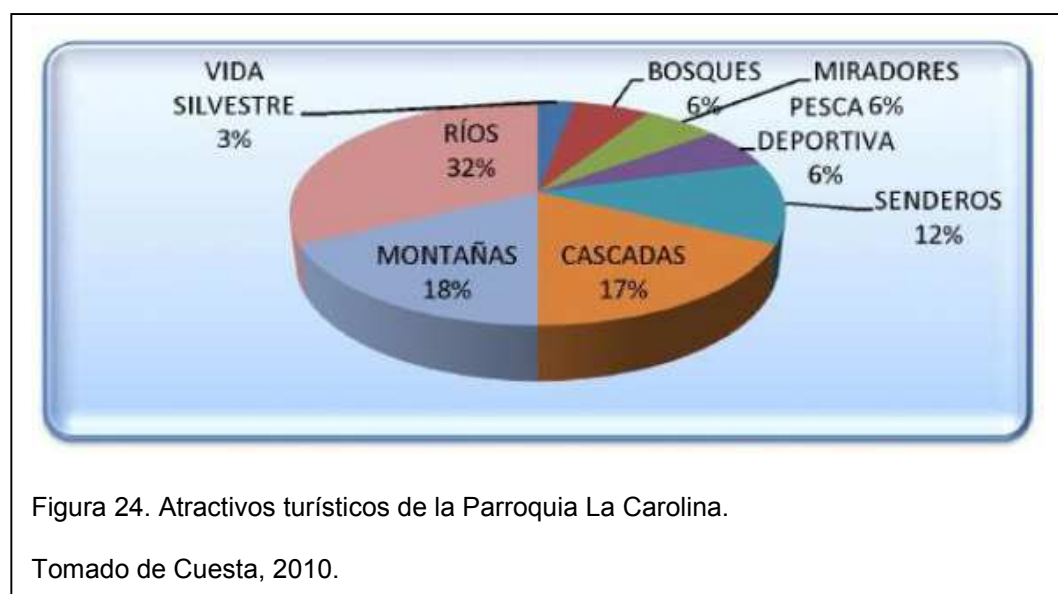
### 5.2.2. Manifestaciones Culturales

La Parroquia Rural La Carolina no cuenta con muchas celebraciones culturales, pero resaltan las de carácter religioso que se dan lugar en todo el año, en las cuales las comunidades celebran a santos como San Juan, San Isidro, Santa de Baños, Santa Rosa, San Francisco, San Pedro y San Pablo, así como también a La Virgen de La Dolorosa, La Virgen de Las Lajas, la Virgen de La Inmaculada y la Virgen de Agua. Adicionalmente celebran festividades nacionales como al de Jesús del

Gran Poder, Semana Santa y Navidad, y el párroco es la persona que delega a sacerdotes la organización de estas celebraciones. Podría destacarse dos fiestas religiosas representativas, una de ellas que es la fiesta de la Virgen del Carmen en el mes de julio, y la fiesta de la Virgen de las Mercedes en el mes de septiembre, mes en el cual también festejan sus fiestas patronales. (Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010).

### 5.2.3. Atractivos Turísticos

Según Cuesta (2010), el 62% de la parroquia posee numerosos atractivos turísticos debido a la variedad de especies exóticas, ríos, cascadas, avistamiento de aves, caminatas, paseos a caballo, y además por la factibilidad de realizar actividades que involucren entre otras a deportes extremos, como se muestra en la Figura 23. A pesar de esto, es importante recalcar que el turismo no se manifiesta como una actividad de primer orden, y esto se debe a la falta de infraestructura turística de la zona, que va desde la deficiencia en vías de acceso y servicios básicos, hasta la inadecuada capacitación para el servicio turístico.



#### 5.2.4. Infraestructura Turística Básica

Cabe mencionar que, gracias a la observación en las visitas de campo realizadas a la zona, los emprendimientos turísticos que se encuentran desarrollándose en esta parroquia son iniciativas que las personas de las comunidades han ido implementando como una forma de vida y además una nueva actividad económica que en muchos de los casos está remplazando a la ganadería y agricultura.

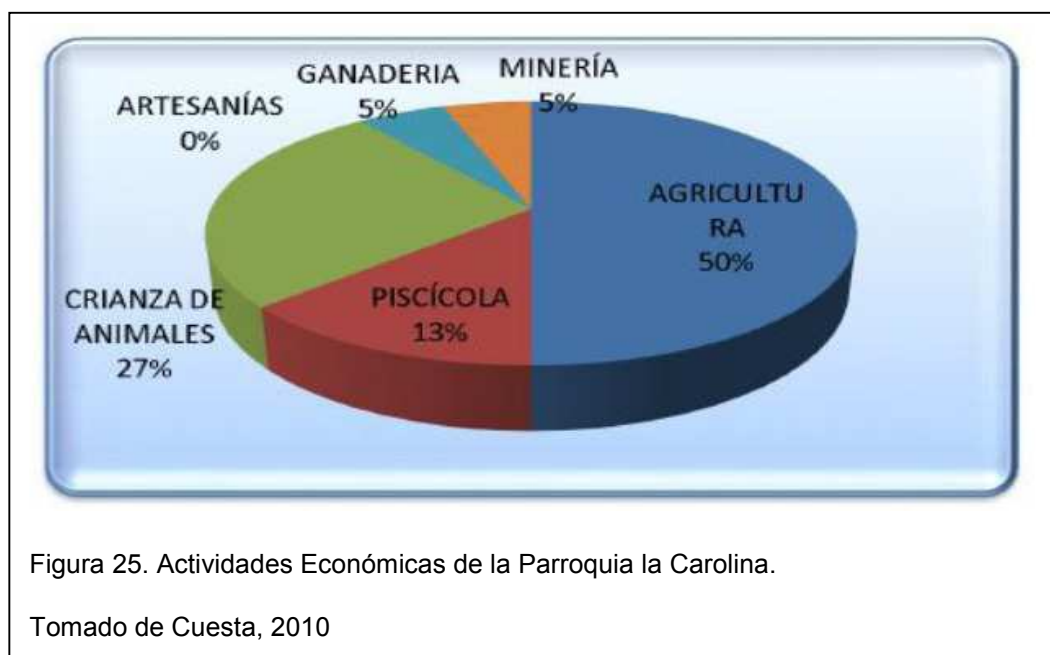
Tabla 16. Emprendimientos turísticos de la Parroquia La Carolina.

<b>EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>Senderos rutas del Corazón</b>	Caminatas	Vía San Lorenzo, control GEMA 3.7 km vía a Buenos Aires, comunidad Corazón de San Jerónimo.
<b>Tiendas del Descanso</b>	Hospedaje y alimentación	Vía San Lorenzo, control GEMA 3.7 km vía a Buenos Aires, comunidad Corazón de San Jerónimo
<b>Delicias de Collapí</b>	Alimentación	Comunidad de Collapí, vía principal Ibarra-San Lorenzo, pasando la comunidad de San Pedro.
<b>Finca Agroturística Gardenia</b>		Comunidad Peña Negra, Ramal Guallupe, a 3 km. Vía Ibarra-San Lorenzo.
<b>Finca Agroecoturística El Paraíso</b>		Comunidad Corazón de Guadual vía Ibarra San Lorenzo, control GEMA vía Buenos Aires.
<b>Finca Agroecoturística Kalahari</b>		Comunidad de Cuajara, a 48 km desde Ibarra, vía San Lorenzo.
<b>Fundación Golondrinas</b>	Hospedaje y salida al campo	Sector Guallupe, km 48 desde Ibarra vía San Lorenzo.
<b>Bosque de Paz</b>	Hospedaje, alimentación y salidas al campo	El Limonal, km 42 vía San Lorenzo.
<b>Habitat Forest</b>	Hospedaje y salida al campo	Comunidad El Puerto.
<b>Finca Agroecoturística Vista Hermosa</b>		Comunidad Corazón de San Jerónimo.

Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina, 2010.

### 5.2.5. Condiciones Socioeconómicas

Respecto a las actividades económicas que existen en la zona, se dedican principalmente a la producción, y entre todas ellas sobresalen la agricultura y la crianza de animales, también se dedican algunas comunidades a la minería, a actividades piscícolas y a la ganadería, tal como se aprecia en la Figura 24.



En lo que se refiere a la agricultura, los principales productos son el maíz, plátano, fréjol y yuca, y se debe tomar en cuenta que a estos productos prefieren cultivarlos en invierno ya que no cuentan con un correcto sistema de riego, y respecto a la crianza de animales tenemos como principales a las gallinas y a los cerdos, al ganado y a los cuyes, tomando en cuenta que la mayoría se comercializa o se utilizan para consumo familiar.

## 5.3. Estudio arquitectónico

### 5.3.1. Infraestructura

Su infraestructura estará basada en los principios de bioconstrucción mencionados en el marco teórico, y además buscará la implementación de tecnologías amigables y estructuras con el ambiente, las cuales se detallan a continuación:

#### 5.3.1.1. Techos verdes o cubiertas ajardinadas.

Fueron descubiertas en Babilonia en el siglo 6 a.C., y en 1890 se recubrió con una capa de humus a las cubiertas de ciertas casas de campo en Berlín; pero en el siglo XX las cubiertas ajardinadas fueron redescubiertas por Le Corbusier, las cuales presentan las siguientes características (Neufert, 2007, p. 95-97):

- Se produce aire húmedo y fresco gracias al consumo de energía de las plantas, provocando aproximadamente un descenso de hasta 45° centígrados de temperatura.
- Ayuda a la descontaminación del aire debido a la mayor producción de oxígeno.
- Permite un aislamiento acústico gracias a la implementación de la capa vegetal.
- Brinda características únicas y aumenta la sensación de bienestar.

Se obtuvo información de la empresa Chova, quienes tienen bajo su supervisión y mano de obra algunos proyectos que han implementado aislantes de chova para la creación de cubiertas ecológicas, entre ellos se encuentra el Ministerio de Turismo de la

ciudad de Quito, quienes fueron pioneros en aplicando esta nueva tendencia de construcción. La instalación de este tipo de aislante se puede aplicar a todo tipo de cubiertas, siempre y cuando se tome a consideración las características de la misma en cuanto al tipo de vegetación que se desea sembrar, tal como puede apreciarse en la Figura 25. En el caso de techos con cierto grado de inclinación, será recomendable sembrar césped y plantas ornamentales de raíces pequeñas, para que el nivel de tierra tenga de 5 a 8 centímetros de alto y de esta forma no resulte lo suficientemente pesado para dañar la cubierta del material elegido.

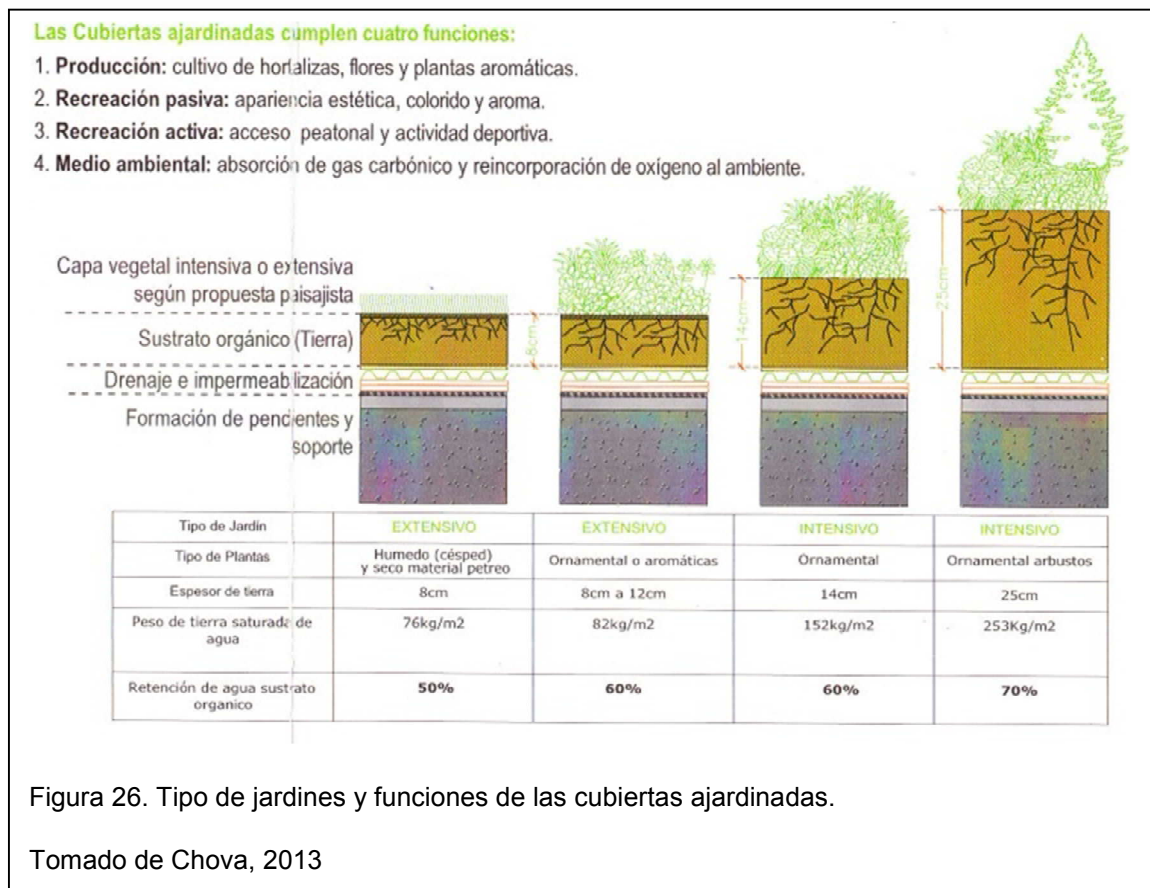


Figura 26. Tipo de jardines y funciones de las cubiertas ajardinadas.

Tomado de Chova, 2013

En el caso del proyecto, la aplicación de este tipo de cubiertas será implementada para los techos de las 8 cabañas mencionadas en el plan de negocios, en los cuales se colocará césped y orquídeas

autóctonas de la zona, brindando a los tejados una función medio ambiental y además de recreación pasiva, de acuerdo con la Figura 25.

#### 5.3.1.2. Arquitectura solar.

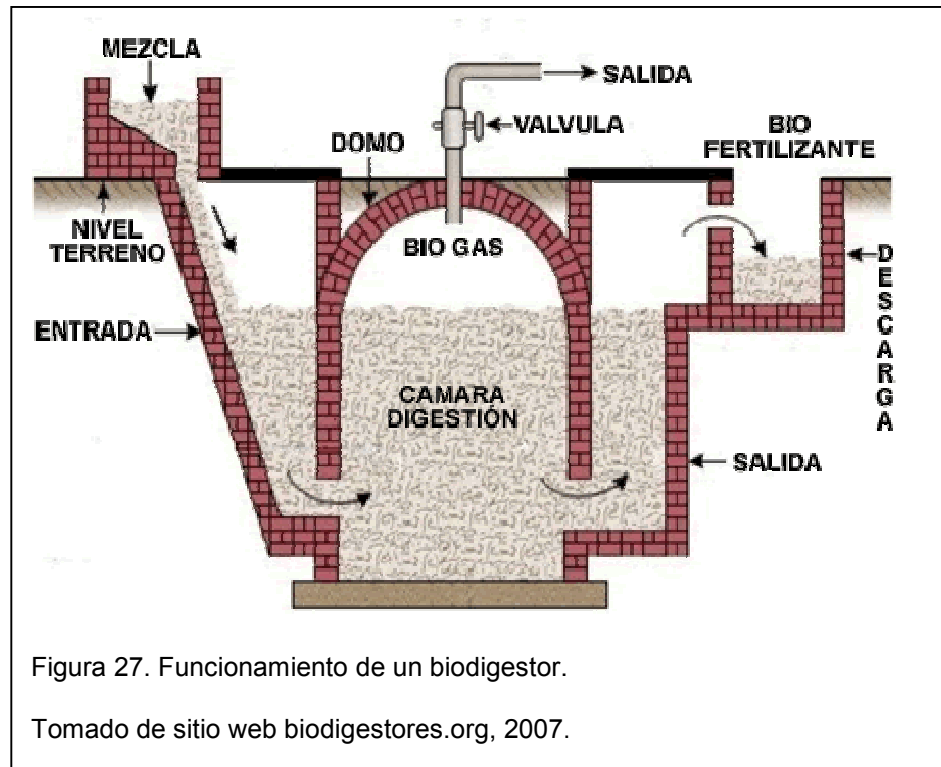
La infraestructura del ecolodge será previamente planificada de manera que se obtenga un aprovechamiento activo y pasivo, de la energía solar teniendo en cuenta lo siguiente (Neufert, 2007, p. 117, 281):

- El aprovechamiento activo significa emplear dispositivos o tecnologías, tales como paneles solares, que permitan utilizar la energía solar adquirida para adecuar la temperatura del agua en duchas y jacuzzi. (Ver Anexo 17)
- El aprovechamiento pasivo busca construir de tal forma que se aprovechen los rayos solares mediante diferentes elementos de construcción, tales como superficies acristaladas en las paredes, y además orientar la edificación y cabañas en la dirección más adecuada, direccionando a cada área.

#### 5.3.1.3. Biodigestores.

Los biodigestores son sistemas ambientales que producen o generan energía procesando desechos orgánicos. Un biodigestor consiste en un contenedor cerrado herméticamente que produce fertilizantes y gas metano mediante la fermentación de agua con residuos vegetales (a excepción de las frutas cítricas) y desperdicios biológicos tanto de animales como del ser humano (Véase Figura 27. Este proceso llamado biodigestión se da gracias a los desechos principalmente biológicos, tales como los excrementos, que poseen

microorganismos bacterianos que actúan con el resto de residuos orgánicos, produciendo el biogás, que es una mezcla de gases con altos contenidos de metano, el cual sirve como combustible.



Según la entrevista sostenida con el Ingeniero Santiago Arcos, encargado de la ejecución de proyectos y evaluaciones de la empresa *AquaLimpia Engineering*, es considerado el método de eliminación de residuos más eficiente pues utiliza poco espacio para la degradación de materia orgánica, y de esta manera evita la contaminación y además ayuda a la generación de energía, siendo este el motivo por el cual este método es recomendado para todo tipo de establecimiento que genere desechos orgánicos. En el caso del ecolodge, el Ingeniero Arcos recomienda el uso de un biodigestor de flujo continuo con captación de biogás para la generación de energía eléctrica o fuente de calor, y el tamaño del mismo requeriría de un estudio más profundo de las características de la zona y de la infraestructura del proyecto. En cuanto al costo de mantenimiento



del digestor de desechos orgánicos, comentó que comúnmente representa al 5% del valor total del proyecto.

### 5.3.2. Decoración.

En términos generales, tanto las cabañas como el restaurante, bar y recepción serán contruidas combinando piedra con madera y caña guadúa, materiales propios de la zona que permitirán dar un ambiente campestre sin perder características de primera categoría. Además para la creación de artículos decorativos, tal como se muestra en los Anexos del 1 al 12, se utilizará materiales reciclados, tales como:

- Plástico (PET).
- Papel y cartón.
- Vidrio.
- Chatarra.
- Elementos orgánicos.

En cuanto a los colores se procurará utilizar claros como cremas, amarillos, naranjas y verdes claros, en contraste con los colores de la madera y de la piedra. Esto resaltará los colores del isotipo propuesto en el plan de marketing y además provocará sentimientos de calidez y de tranquilidad, sin olvidar que el tono naranja provocará ese sentimiento de actividad que también se busca estimular en el visitante (Neufert, 2007, p. 112).

## 5.4. Estudio técnico

En el estudio técnico se destaca la distribución de las zonas y áreas del ecolodge, tomando en cuenta que, de acuerdo con Neufert (2007, p. 478), la distribución dentro del ecolodge será la siguiente:

Tabla 17. Porcentaje de superficie necesaria en la zona o área de un hotel.

Zona o área del hotel.	Superficie necesaria.
Alojamiento.	50%
Recepción.	5%
Restaurante y bar.	13%
Cocina, almacenamiento y personal.	9%
Administración y oficinas.	1%
Mantenimiento.	4%
Animación, actividades y ocio.	18%

Adaptado de Neufert, 2007, p. 478.

#### 5.4.1. Distribución de las cabañas.

Tal como se había mencionado en el plan de negocios, la capacidad máxima de ocupación será de 30 personas distribuidas 8 cabañas, destacando cuatro tipos:

- Suite. Será una y contará con una cama matrimonial y una sala de estar, permitiendo un mínimo de uno y máximo de dos huéspedes.
- Dobles Serán dos y contarán con una cama matrimonial, permitiendo un mínimo de uno y máximo de dos huéspedes.
- Cabañas cuádruples. Serán tres y contarán con una cama matrimonial y dos camas individuales en habitaciones diferentes, dando la posibilidad de que se pueda alojar hasta cuatro personas.
- Cabañas múltiples. Serán dos y contarán con una cama matrimonial, dos camas simples y un sofá cama doble, en tres diferentes habitaciones, donde se podrá alojar hasta seis personas.

- Cabaña especial. Será cuádruple y estará acondicionada para personas con capacidades especiales, las cuales se detallarán más adelante.

#### 5.4.1.1. Determinación de espacios para alojamiento en cabañas.

Según Neufert (2007, p. 478), un hotel de primera clase deberá destinar a sus habitaciones dobles un espacio mínimo de 24m<sup>2</sup> sin tomar en cuenta los espacios destinados a dependencias anexas o cuartos húmedos, sin embargo, al tratarse de un proyecto ecológico situado en una zona rural, donde se busca la interacción y el disfrute con la naturaleza, preservándola y evitando en la posible destrucción del ecosistema, las cabañas tendrán las siguientes medidas:

Tabla 18. Metros de construcción para el área de alojamiento.

Tipo de cabaña	# de cabañas	Metros de construcción (incluyendo cuartos húmedos).
Suite	1	42 m <sup>2</sup> .
Doble	2	30 m <sup>2</sup> .
Cuádruple	2	60 m <sup>2</sup> .
Múltiple	2	90 m <sup>2</sup> .
Habitación especial	1	60 m <sup>2</sup> .
<b>Área total de alojamiento</b>	<b>8</b>	<b>462 m<sup>2</sup></b>

Adaptado de Neufert, 2007, p. 478.

En cuanto a medidas mínimas dentro de la distribución de la habitación, se tomará en cuenta los siguientes parámetros (Neufert, 2007, p. 479-480):

- Las camas doble o matrimonial tendrán las medidas de 200 x 200 cm., y las camas individuales tendrán las medidas de 160 x 200 cm.
- Las camas, sean dobles o individuales, deberán situarse con un espacio mínimo de 50 cm tanto de su lado izquierdo como de su lado derecho, dando el espacio para un velador y permitiendo la facilidad de circulación tanto para huésped como para personal de limpieza.
- El cuarto húmedo contará con una ducha de 100 x 100 cm., un lavabo contará con 60 cm de ancho, además deberá un armario pequeño con puertas y divisiones, un espejo iluminado, toallero, un portarrollos y una papelera de basura.
- Los armarios tendrán iluminación interior y contarán con compartimientos para zapatos, repisas para sombreros, cajones, varas, espejo de cuerpo entero y espacio para maletas.

Es importante tomar en cuenta que la iluminación del espejo y del armario será con focos que no utilizan luz eléctrica, sino pilas recargables.

#### 5.4.2. Distribución del Área del Bar-Restaurante.

Como se había mencionado anteriormente en el plan de negocios, contará con una capacidad de cincuenta (50) personas entre el restaurante y el bar localizados en la misma infraestructura estará distribuida de la siguiente manera:

- Área de recibidor, que permitirá al mesero recibir a los comensales y ubicarlos en la mesa respectiva.

- Área del comedor, con tres (3) mesas para dos personas y seis (6) mesas para cuatro personas, dando un total de capacidad máxima para treinta 30 personas.
- Área de la barra, la cual permita el servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas a gusto.
- Área exterior, donde estarán ubicadas dos (3) mesas para dos personas y tres (2) mesas para cuatro personas, dando una capacidad de catorce (14) personas.
- Área de servicios higiénicos, que contarán con capacidad para dos personas, tanto en la sección femenina como en la masculina. Ambos servicios contarán con facilidades para personas con discapacidad.
- Área de la cocina, la cual tendrá tres accesos: el primero, directo hacia el área de comedor por donde entran y salen los meseros llevando las órdenes de platos; el segundo será por una puerta trasera que llegará al patio de maniobras y área de recepción de alimentos, el cual será de uso exclusivo para el personal autorizado; y el tercer acceso serán gradas que conecten con el segundo piso, lo cual permitirá que el servicio de meseros se lo realice por un paso diferente al de los comensales.

#### 5.4.2.1. Determinación de espacios para áreas alimentos y bebidas.

Es importante también tomar en cuenta los siguientes parámetros (Neufert, 2007, p.468-469):

- Una persona necesita un mínimo de 60 cm de ancho y 40 cm de profundidad en cuanto a la superficie de una mesa, teniendo también en cuenta que en el centro de la misma se necesita una franja de 20 cm de ancho, por lo que una mesa debe medir aproximadamente 85 x 85 cm.

- La separación entre una pared y una mesa, o entre mesa y mesa debe ser mayor o igual a 100 cm, debido a que la silla ocupa 50 cm y se necesita un espacio para el tránsito de comensales y meseros.
- Se debe contar con 1 lavamanos para mujeres y 1 para hombres, y 2 servicios higiénicos, ya que se tiene una capacidad máxima de 50 comensales.

#### 5.4.3. Área de recepción, oficinas, área de personal y áreas de actividades.

Estará conectada directamente con el estacionamiento y con las oficinas de administración, las cuales a su vez tendrán un acceso al área de personal. Además estarán ubicadas en la misma edificación donde se encuentra el restaurante, permitiendo un acceso desde la recepción al comedor. En cuanto al área de personal estará compuesta por un comedor, servicios higiénicos y *lockers* o casilleros que permitan a todo el personal del ecolodge guardar sus pertenencias y el área en sí brinde un confort al trabajador.

#### 5.4.4. Determinación de espacios adaptados para discapacitados.

Todas las instalaciones públicas, así como la habitación especial, estarán adaptadas para personas con capacidad y movilidad reducida, las cuales contarán con las siguientes especificaciones:

- Los pasillos tendrán un ancho de 140 centímetros, procurando que estén libres de obstáculos, tales como muebles, adornos, o alfombras que puedan causar tropiezos o accidentes (Homecenter Sodimac, s.f., p. 2)

- En el caso de las escaleras, contarán con pasamanos en ambos lados, y tendrán un material antideslizante tanto en seco como en mojado, con un ancho de 120 centímetros. Los escalones tendrán 28 centímetros de profundidad y 18 centímetros de altura, para que de esta manera sea más seguro para ancianos, niños y no videntes (Homecenter Sodimac, s.f., p. 2).
- En el caso de las puertas, tendrán un ancho de 100 centímetros. Su manilla estará ubicada a 95 centímetros de altura desde el suelo y será anatómica utilizando una tipo palanca (Homecenter Sodimac, s.f., p. 3).
- La cama tendrá 50 centímetros desde el suelo, altura ideal para una persona en silla de ruedas, y en el caso del dormitorio considerará un área de rotación de 360° en un diámetro de 150 centímetros (Homecenter Sodimac, s.f., p. 4).
- Los enchufes, tanto telefónicos como eléctricos estarán localizados a 40 centímetros desde el nivel del suelo (Homecenter Sodimac, s.f., p. 5).

En referencia a los cuartos húmedos, se tomará en cuenta lo siguiente:

- La puerta del baño se abrirá siempre hacia afuera, evitando que, en caso de que el usuario sufra alguna caída al interior del baño, pueda quedar impidiendo la apertura de la puerta (Homecenter Sodimac, s.f., p. 3).
- El suelo será de material antideslizante, y contará con un espacio libre de 150 centímetros de diámetro, lo cual permitirá que en el interior del baño se pueda dar un giro de 360° en una silla de ruedas (Homecenter Sodimac, s.f., p. 3).
- Además se contará con barras de apoyo junto a todos los artefactos sanitarios; los accesorios del baño tales como

toallero, jabonera, etc., estarán instalados a una altura de 120 centímetros del suelo (Homecenter Sodimac, s.f., p. 3).

- El lavamanos no tendrá pedestal ni mobiliario inferior que impida la aproximación de una silla de ruedas hasta su borde, estará ubicado a una altura de 80 centímetros y su grifería será de tipo palanca (Homecenter Sodimac, s.f., p. 3).
- El espejo se instalará a una altura de 100 centímetros desde el suelo y con un ángulo de inclinación de 10° con respecto a la vertical (Homecenter Sodimac, s.f., p. 3).
- El inodoro tendrá una altura de 50 centímetros desde el nivel del suelo (Homecenter Sodimac, s.f., p. 4).
- La ducha no tendrá bordes que impidan el acercamiento de una silla de ruedas, tendrá incorporado un asiento movable o fijo y el tipo de instalación de la ducha será de tipo teléfono para facilitar su uso y manipulación (Homecenter Sodimac, s.f., p. 4).

## 5.5. Equipamiento

Los equipos, menaje y utensilios se han descrito a continuación en las siguientes tablas. Es importante mencionar que se ha procurado obtener información acerca de proveedores que cumplan con normas y estándares de calidad respecto a cuidados ambientales, sin embargo, ciertos proveedores escogidos, como por ejemplo la empresa TEMPUR que se caracterizan por ofrecer productos ecológicos, no estuvieron abiertos a suministrar información respecto a costos a menos de que se trate de una empresa real. Es por este motivo que se ha tomado en cuenta cotizaciones con precios referenciales.

En el caso de los muebles, se ha cotizado de acuerdo a trabajos de mano de obra, ya que tanto mesas, como sillas, veladores entre otros, se



fabricarán a mano y con madera de árbol de guayaba de la zona, aportando así en la reducción de costos y en la ayuda ecológica.

Tabla 19. Equipos.	
# Unidades	NOMBRE DE ARTÍCULO
2	Aspiradora
2	Cafetera (cap. 55 tazas)
2	Cafetera
1	Campana extractora
1	Cocina industrial
5	Computadoras
1	Congelador
1	Equipo de Sonido
1	Fregadero industrial para lavado de vajilla
1	Freidora
1	Horno Industrial
1	Lavadora
1	Licuadora industrial
1	Mesa de despacho (acero inoxidable)
1	Mesa de trabajo (acero inoxidable)
1	Microondas
1	Parrilla
1	Plancha freidora
2	Calentador de comida o Samovar (2 bandejas)
1	Secadora
1	Vitrina Frigorífica

Tabla 20. Cristalería y cubertería.

# Unidades	NOMBRE DE ARTÍCULO
70	Copa de agua
70	Copa de champagne
70	Copa de coctel
70	Copa de vino blanco
70	Copa de vino tinto
2	Frutero de vidrio
6	Fuente de servicio en buffet.
70	Vaso bajo
70	Vaso cervecero
70	Vaso shot
70	Vaso tubo
100	Cuchara
100	Cuchillo
100	Tenedor

Tabla 21. Implementos en cabañas.

# U	NOMBRE DE ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
100	Almohada	Ecológica
10	Colchón	Tres plazas (King) 2,00 de ancho x 2,00 de largo
10	Colchón	Una plaza y media (Twin), 1,05 de ancho x 1,90 de largo
60	Edredón	Tres plazas (King), ecológico
60	Edredón	Una plaza y media (Twin), ecológico
60	Sábana	Debajo, Tres plazas (King), ecológica.
60	Sábana	Debajo, Una plaza y media (Twin), ecológica.
60	Sábana	Arriba, Tres plazas (King), ecológica.
60	Sábana	Arriba, Una plaza y media (Twin), ecológica.
100	Servilletas de tela	
60	Toalla de baño	
60	Toalla de cara	
60	Toalla de mano	
60	Toalla de piso	

Tabla 22. Otros insumos.

# U	NOMBRE DE ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
2	Balanza digital	DIGITAL
3	Basureros reciclaje grandes	Plástico
15	Basureros reciclaje pequeños	
2	Caballete	
1	Caja de seguridad	
2	Dispensador de agua	
13	Espejo cuerpo entero	De cuerpo entero.
13	Grifería	
13	Jacuzzi	
	Programa de Fidelio	
13	Secadora de Cabello	
13	Teléfono	Con central telefónica e intercomunicadores
2	Termómetro	Para carnes
15	Botas	Pares de botas de caucho en diferentes tallas.
30	Ponchos de agua	Diferentes tallas.
2	Tijeras de cocina	Acero inoxidable

Tabla 23. Mantenimiento.

# Unidades	NOMBRE DE ARTÍCULO
3	Atomizador
3	Baldes de Limpieza
20	Basurero pequeño
5	Puntos ecológicos (basureros)
1	Carrito de limpieza
2	Escoba y pala

Tabla 24. Utensilios (primera parte).

# U	NOMBRE DE ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
2	Abrelatas	
2	Afilador o chaira	
10	Ajicera	Vidrio
2	Batidor de varilla	
1	Batidora eléctrica	
1	Batidora eléctrica pedestal	
2	Cacerolas jugo.	Acero inoxidable
2	Cafetera/lechera	
6	Charol de servicio	
1	Coctelera	0.6 lt.
2	Coladores jugo.	Metálico
3	Condimenteros	
2	Cuchara para bolas de helado	Acero inoxidable
2	Cuchara para medir	
2	Cucharas de madera	
2	Cucharón	
2	Cuchillo de oficio	6 a 9 cm
2	Cuchillo de sierra	13 cm
2	Cuchillo del cocinero	15-30 cm
2	Cuchillo para deshuesar	9-15 cm
2	Cuchillo para filetear	20 cm flexible
2	Cuchillos para chef jugo.	
4	Espátula metálica	
2	Espumadera	
1	Estante metálico	6 niveles: alto 1,85. Ancho 86,4cm. Profundidad 53cm
2	Exprimidor de cítricos	
2	Exprimidor de jugo	Automático
2	Fuentes para horno jugo.	
2	Hachuela	
10	Hielera	
9	Jarra	Capacidad de 6 vasos.
2	Licuada industrial	
10	Mantequillero	Acero inoxidable.
1	Mezcladora de alimentos	
1	Molino eléctrico	
1	Olla a presión	
1	Olla grande	Acero inoxidable 15.10lt

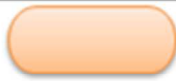








Tabla 25. Utensilios (segunda parte).

# U	NOMBRE DE ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
1	Organizador de cubiertos	Plástico
1	Organizador de cuchillos	Plástico
1	Paila	
2	Palillero	
2	Parrilla/plancha antiadherente	
2	Pasapuré	Acero inoxidable
2	Pelador de papas	
2	Pimentero y salero juego.	Madera
2	Pinza fiambres	
2	Pinza multiusos	Acero inoxidable, alimentos delicados
2	Pinza universal	8 cm
1	Pozuelos juego.	Acero inoxidable
2	Puntilla	Pico de loro
2	Rallador	
2	Rallador de limón	
2	Recipientes juego.	Plásticos
2	Recipientes o bowls (juego.)	Acero inoxidable
2	Rodillo	
2	Sacabocado	
2	Sacacorchos	
1	Sartenes	Metálicos
5	Tabla para cortar	Polipropileno y diferentes colores
2	Utensilios para cocina.	Juego con: espumadera, trinche, cucharones y espátula.
5	Utensilios para ensalada.	Juego con: cuchara y tenedor.
25	Vajilla	Plato tendido, plato hondo y taza con plato.
1	Vaporera	

## 5.6. Ciclo de operaciones

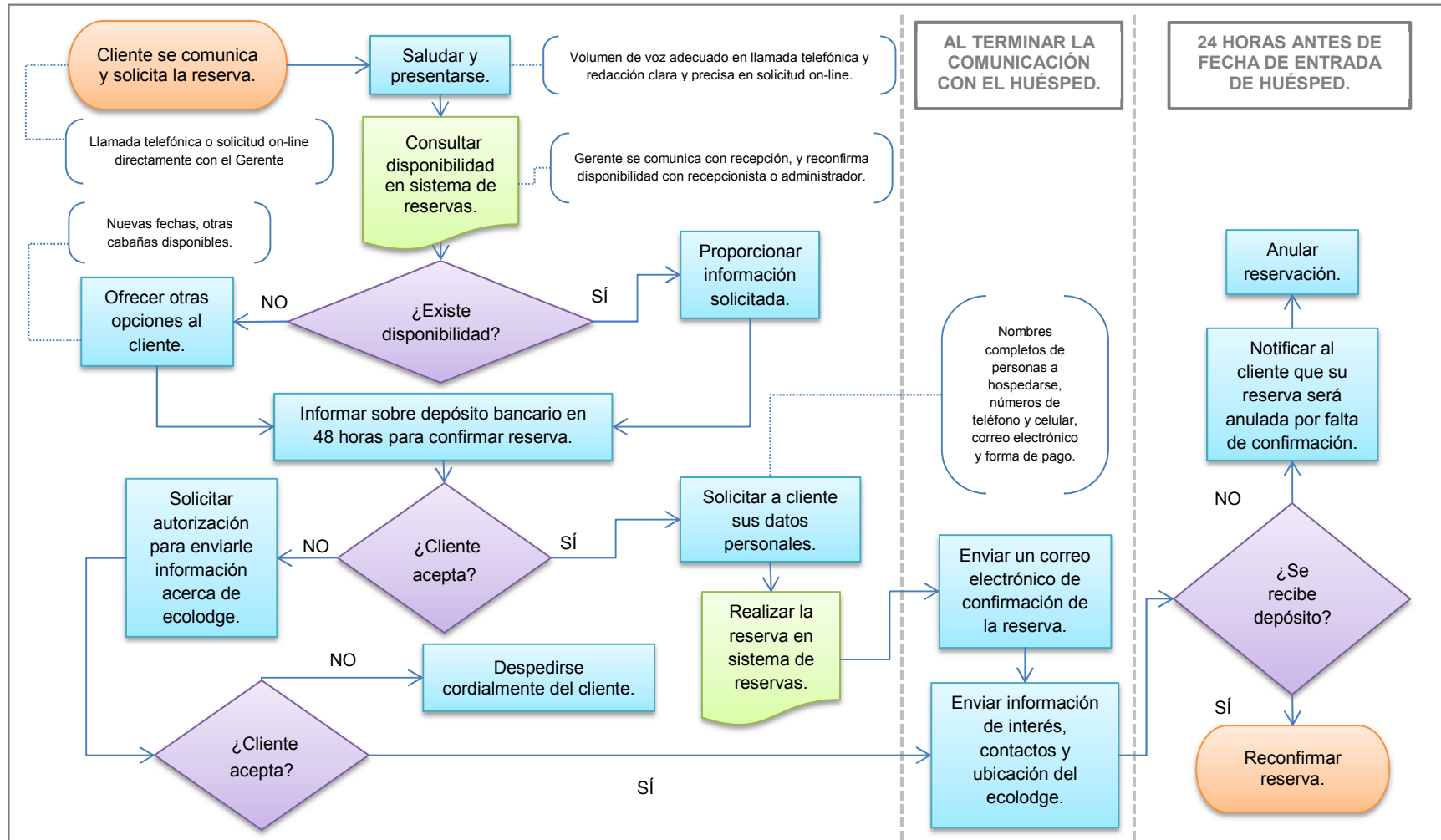
Cada departamento contará con el desarrollo de varios procesos, los cuales se conectan unos con otros con el fin de crear un servicio. Para la propuesta del ciclo de operaciones, se detallará cada uno de los procesos que involucren la prestación de un servicio dentro del ecolodge, basado en el diseño y administración de los procesos de servicio propuesto por Lovelock & Wirtz (2009, págs. 233-257). Cada diagrama estará conformado por los siguientes componentes:

Tabla 26. Representación gráfica de los componentes de un diagrama de procesos.

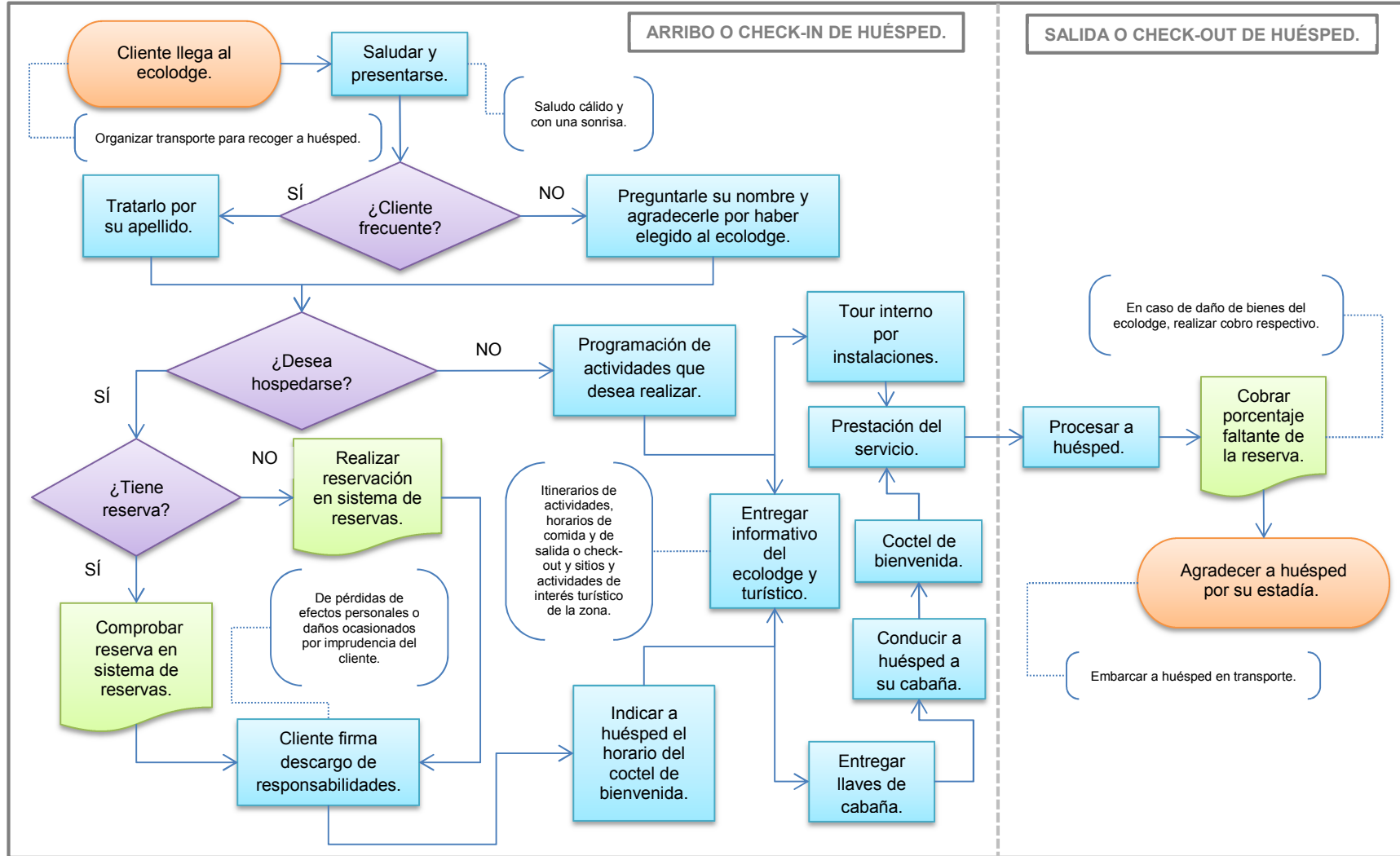
COMPONENTE.	REPRESENTACIÓN GRÁFICA.
Inicio y/o final del proceso.	
Descripción de actividad a realizarse.	
Decisión.	
Proceso que utiliza tecnologías.	
Comentarios o notas explicativas.	
Conector de notas explicativas.	
Línea de flujo que une a los elementos del proceso.	
Línea de separación de tiempo.	
Cuadro informativo.	

Adaptado de Manual de Nomas ISO 9001, 2008.

5.6.1. Propuesta de diagrama de flujo de una reservación.



5.6.2. Propuesta de diagrama de flujo de Ingreso o “Check-in” y Salida o “Check-out” de huésped.

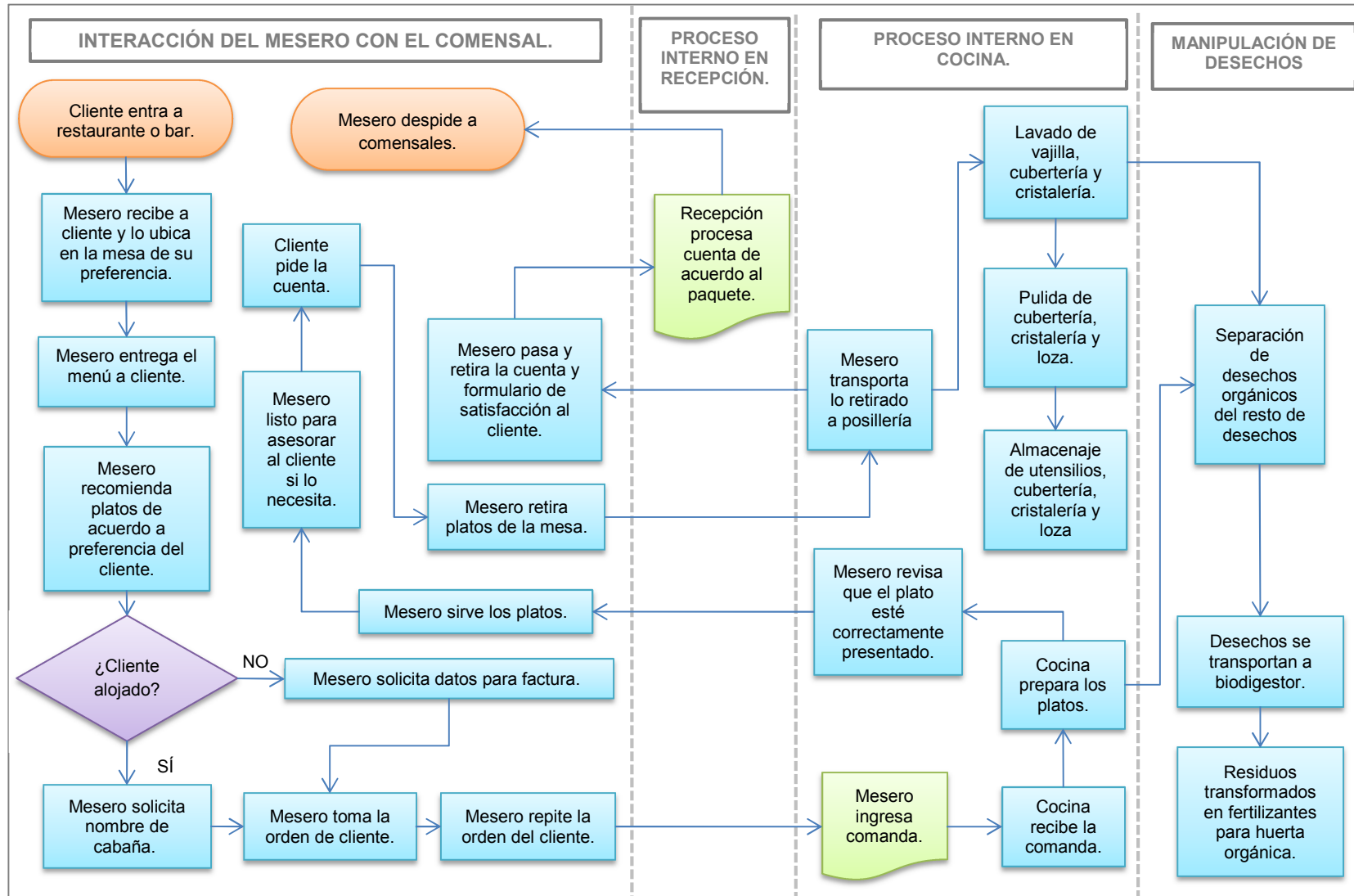




### 5.6.3. Procedimiento de limpieza de habitaciones.

- Tocar a la puerta antes de entrar, ingresar y dejar la puerta abierta.
- Apagar aparatos electrónicos.
- Abrir ventanas para una mejor ventilación de la habitación.
- Verificar que no exista ningún daño a los bienes muebles e inmuebles.
- Recoger cristalería, loza y todo elemento parecido.
- Tender la cama, procurando revisar si existe algún objeto olvidado entre las sábanas.
- En caso de que los blancos, sean estas sábanas, almohadas o toallas, estén en el piso, reemplazarlos por blancos limpios, caso contrario, doblar y colocar nuevamente en su sitio.
- Limpiar el cuarto húmedo: pisos, paredes, inodoro, ducha, lavamanos, espejos, etc., con productos amigables con el ambiente.
- Verificar el funcionamiento de la ducha, inodoro y lavamanos.
- Colocar las amenidades y suministros tales como papel higiénico, shampoo, jabón, acondicionador, etc.
- Sacar la basura del baño y de la habitación.
- Limpiar habitación: muebles, artículos decorativos, armario, espejos, ventanas y demás artículos dentro de la habitación.
- Limpiar pisos.
- Verificar el funcionamiento de todos los aparatos eléctricos.
- Fumigar habitación.
- Revisar por última vez antes de salir de la habitación, asegurándose que las ventanas y puertas quedan debidamente cerradas y que las luces quedan apagadas.
- Anotar en reporte el estado actual de la habitación (Bravo, 2010).

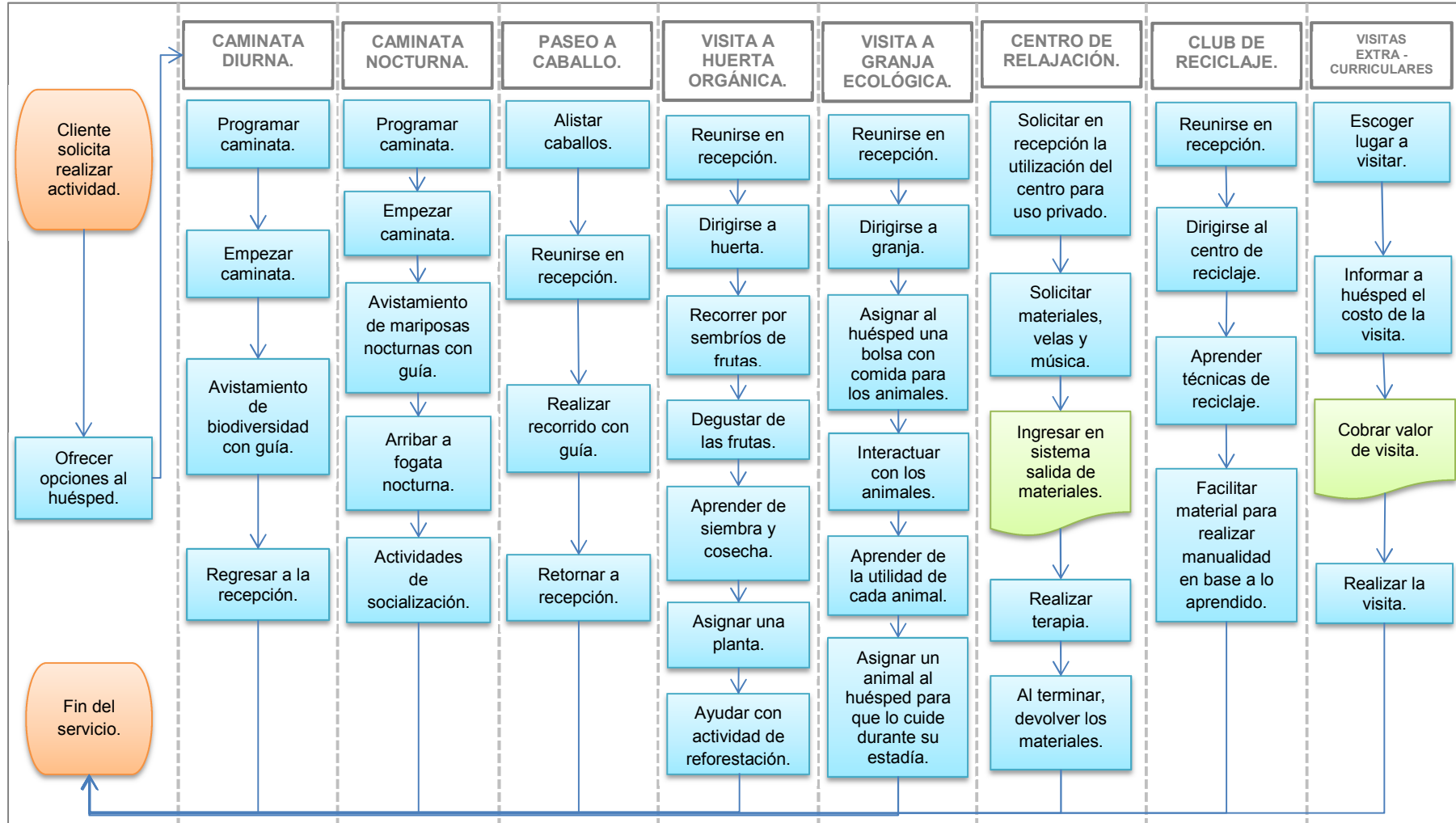
5.6.4. Propuesta de diagrama de flujo del restaurante y bar.



#### 5.6.5. Procedimiento de limpieza del restaurante y bar.

- El procedimiento se lo realiza al cierre del restaurante.
- Se retira la mantelería, cubertería, loza y resto de menaje de cada una de las mesas.
- Se realiza una separación del menaje sucio con el limpio: el limpio se reutilizará al siguiente día, y el sucio se debe enviar a lavandería.
- Colocar toda la vajilla y cubertería sucia en posillería, para que la persona encargada pueda lavar y almacenar nuevamente cada pieza.
- Barrer y trapear los pisos de las instalaciones.
- Limpiar los baños.
- Comprobar la existencia de suministros en los baños y proveer más de ellos en caso de ser necesario.
- Personal de cocina debe reorganizar y limpiar sus respectivas áreas de trabajo, organizando correctamente cada utensilio en conjunto con la persona encargada de posillería.
- Realizar un breve inventario de ingredientes para el siguiente día de servicio.
- En cuanto al bar, realizar inventario de las bebidas y licores, compararlos con las ventas del día y redactar un reporte con aquellos detalles.
- Lavar y almacenar todos los utensilios utilizados en el bar, así como también la cristalería y demás elementos.
- Revisar por última vez antes de salir de la habitación, asegurándose que las ventanas y puertas quedan debidamente cerradas y que las luces quedan apagadas.
- Anotar en reporte el estado actual de la habitación (Bravo, 2010).

5.6.6. Propuesta de diagramas de flujo de actividades con huéspedes alojados.



## 6. Capítulo VI. Plan financiero.

### 6.1. Presupuesto de inversión

En la Tabla 27 se detalla la inversión inicial del proyecto, para la cual se ha estimado un monto de USD 500.228,29, del cual USD 489.730,38 corresponde a activos fijos ya detallados en el plan de operaciones y USD 10.497,91 corresponde a gastos de constitución, inversión publicitaria, y el valor estimado para el primer trimestre de operación en cuanto a servicios básicos y nómina salarial, con el fin de contar con estos montos en caso de que no exista una solvencia económica que pueda cubrir estos gastos.

Tabla 27. Inversión inicial del proyecto.

RUBRO	VALOR
TERRENO	\$ 20.000,00
EDIFICIO	\$ 386.585,47
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.650,00
MAQUINARIA	\$ 18.123,00
MUEBLES	\$ 11.877,50
UTENSILIOS Y LENCERÍA	\$ 3.494,41
VEHICULOS	\$ 45.000,00
SERVICIOS BASICOS*	\$ 1.200,00
INVERSION PUBLICITARIA	\$ 6.440,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.934,35
NÓMINA SALARIAL*	\$ 923,57
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 500.228,29</b>

Adaptado de Abril, (s.f.).

Nota. Los rubros de servicios básicos\* y nómina salarial\* son los considerados para el primer trimestre de operación.

En referencia a los gastos de constitución, se ha detallado los trámites legales necesarios para que el establecimiento pueda iniciar sus operaciones, los cuales se encuentran detallados en la Tabla 28.

Tabla 28. Gastos de constitución de la empresa.

RUBRO	VALOR	OBSERVACIONES
Registro de actividad turística	\$ 339,00	Una sola vez.
Contribución de 1xmil	\$ 486,24	Renovación anual.
Permiso de bomberos	\$ 3,51	Renovación anual.
Licencia anual de funcionamiento alojamiento	\$ 339,00	Renovación anual.
Permiso sanitario	\$ 381,60	Renovación anual.
Tasa de servicios turísticos	(e)	Pago mensual.
Inscripción del nombre comercial	\$ 85,00	Una sola vez.
Gastos para imprevistos	\$ 300,00	Imprevistos anuales
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.934,35</b>	

Adaptado de Abril, (s.f.).

Nota. Valores estimados para los gastos de constitución de la empresa.

a. El registro de actividad turística se paga una sola vez y tiene el mismo valor que la licencia anual de funcionamiento. b. La contribución de 1xmil consiste en otorgar USD 1,00 por cada USD 1,000 en activos fijos. c. Licencia anual de funcionamiento se calcula multiplicando 11,30 por plazas disponibles para los hoteles de primera categoría. d. El permiso sanitario se obtiene multiplicando el 30 por el equivalente del 2,4% del salario básico unificado vigente a la fecha del pago (USD 318,00). e. La tasa de servicios turísticos es un pago mensual consistente en adicionar USD 1,00 por pernoctación.

Por otro lado, en la Tabla 29 encontramos detallada la inversión publicitaria, teniendo en cuenta que el gasto más alto es el de las vallas publicitarias con USD 3.400. Es importante recalcar que todo el material informativo publicitario será creado con materiales reciclados.

Tabla 29. Inversión publicitaria.

RUBRO	VALOR
Sitio Web	\$ 900,00
Diseño de trípticos	\$ 520,00
Diseño de cd	\$ 890,00
Diseño de uniformes	\$ 150,00
Roll up	\$ 80,00
Vallas publicitarias	\$ 3.400,00
Otros gastos	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.440,00</b>

Nota. Valores estipulados para la inversión publicitaria, tomando en cuenta la utilización de materiales reciclados.

a. Vallas publicitarias cotizadas con la empresa Induvallas.

## 6.2. Presupuesto de financiamiento.

Tabla 30. Financiamiento.

TIPO DE FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	VALOR
INVERSIÓN PROPIA	40%	\$ 200.091,32
CRÉDITO CFN	60%	\$ 300.136,98
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 500.228,29</b>

Adaptado de Abril, (s.f.).

Nota. El 40% de financiamiento propio equivalente a USD 200.091,32 corresponde dos vehículos evaluados en USD 83.000,00, el terreno donde se desarrollará el proyecto evaluado en USD 20.000,00, bienes inmuebles evaluados en USD 62.000,00 y USD 75,000 en cuentas bancarias.

La forma de financiamiento será dividida en dos partes, tal como se muestra en la Tabla 30. Se aplicará para un préstamo con la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2013), la cual otorga hasta el 70% del valor total de la inversión, porcentaje que varía de acuerdo a los riesgos que involucra el proyecto. De acuerdo con María José Correa del Ministerio de Turismo, este proyecto podría aplicar hasta el 60% de financiamiento. Esta corporación permite un plazo de pago de 10 años para el préstamo para la adquisición de activos fijos, en función del flujo de caja del proyecto, y en el caso de los préstamos para el capital de trabajo se permite un plazo de hasta 3 años. Además los pagos pueden ser cancelados en plazos trimestrales, y el período de gracia es de un semestre de acuerdo con Correa (2013). La tasa de interés estipulada para el préstamo que en este caso es para el sector empresarial, será del 9,50%.

En cuanto a la amortización del préstamo, se ha calculado que el pago trimestral será de USD 11.424,91, completando el total de 40 pagos en 10 años, como se muestra en la Tabla 31.



Tabla 31. Amortización del préstamo.

P. P.	CUOTA			PAGADO			POR PAGAR		
	Capital	Intereses	TOTAL	Capital	Intereses	TOTAL	Capital	Intereses	TOTAL
0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$300.136,98	\$157.240,42	\$142.896,55
1	\$11.434,43	\$0,00	\$11.434,43	-\$11.434,43	\$0,00	-\$11.434,43	\$288.702,54	\$157.240,42	\$131.462,12
2	\$4.577,75	\$6.856,69	\$11.434,43	-\$16.012,18	\$6.856,69	-\$9.155,50	\$284.124,79	\$150.383,74	\$133.741,06
3	\$4.686,47	\$6.747,96	\$11.434,43	-\$20.698,66	\$13.604,65	-\$7.094,01	\$279.438,32	\$143.635,77	\$135.802,55
4	\$4.797,77	\$6.636,66	\$11.434,43	-\$25.496,43	\$20.241,31	-\$5.255,12	\$274.640,55	\$136.999,11	\$137.641,43
5	\$4.911,72	\$6.522,71	\$11.434,43	-\$30.408,15	\$26.764,02	-\$3.644,13	\$269.728,82	\$130.476,40	\$139.252,42
6	\$5.028,38	\$6.406,06	\$11.434,43	-\$35.436,53	\$33.170,08	-\$2.266,45	\$264.700,45	\$124.070,34	\$140.630,11
7	\$5.147,80	\$6.286,64	\$11.434,43	-\$40.584,33	\$39.456,72	-\$1.127,61	\$259.552,65	\$117.783,70	\$141.768,95
8	\$5.270,06	\$6.164,38	\$11.434,43	-\$45.854,39	\$45.621,09	-\$233,29	\$254.282,59	\$111.619,33	\$142.663,26
9	\$5.395,22	\$6.039,21	\$11.434,43	-\$51.249,61	\$51.660,30	\$410,69	\$248.887,37	\$105.580,12	\$143.307,25
10	\$5.523,36	\$5.911,07	\$11.434,43	-\$56.772,97	\$57.571,38	\$798,41	\$243.364,01	\$99.669,04	\$143.694,96
11	\$5.654,54	\$5.779,90	\$11.434,43	-\$62.427,51	\$63.351,27	\$923,76	\$237.709,47	\$93.889,15	\$143.820,32
12	\$5.788,84	\$5.645,60	\$11.434,43	-\$68.216,34	\$68.996,87	\$780,53	\$231.920,63	\$88.243,55	\$143.677,08
13	\$5.926,32	\$5.508,11	\$11.434,43	-\$74.142,66	\$74.504,99	\$362,32	\$225.994,31	\$82.735,43	\$143.258,88
14	\$6.067,07	\$5.367,36	\$11.434,43	-\$80.209,73	\$79.872,35	-\$337,38	\$219.927,24	\$77.368,07	\$142.559,17
15	\$6.211,16	\$5.223,27	\$11.434,43	-\$86.420,90	\$85.095,63	-\$1.325,27	\$213.716,08	\$72.144,80	\$141.571,28
16	\$6.358,68	\$5.075,76	\$11.434,43	-\$92.779,58	\$90.171,38	-\$2.608,19	\$207.357,40	\$67.069,04	\$140.288,36
17	\$6.509,70	\$4.924,74	\$11.434,43	-\$99.289,27	\$95.096,12	-\$4.193,15	\$200.847,70	\$62.144,30	\$138.703,40
18	\$6.664,30	\$4.770,13	\$11.434,43	-\$105.953,57	\$99.866,25	-\$6.087,32	\$194.183,40	\$57.374,17	\$136.809,23
19	\$6.822,58	\$4.611,86	\$11.434,43	-\$112.776,15	\$104.478,11	-\$8.298,04	\$187.360,82	\$52.762,31	\$134.598,51
20	\$6.984,62	\$4.449,82	\$11.434,43	-\$119.760,77	\$108.927,93	-\$10.832,84	\$180.376,21	\$48.312,49	\$132.063,72
21	\$7.150,50	\$4.283,93	\$11.434,43	-\$126.911,27	\$113.211,86	-\$13.699,40	\$173.225,71	\$44.028,56	\$129.197,15
22	\$7.320,32	\$4.114,11	\$11.434,43	-\$134.231,59	\$117.325,97	-\$16.905,62	\$165.905,38	\$39.914,45	\$125.990,94
23	\$7.494,18	\$3.940,25	\$11.434,43	-\$141.725,78	\$121.266,23	-\$20.459,55	\$158.411,20	\$35.974,19	\$122.437,01
24	\$7.672,17	\$3.762,27	\$11.434,43	-\$149.397,94	\$125.028,49	-\$24.369,45	\$150.739,03	\$32.211,93	\$118.527,10
25	\$7.854,38	\$3.580,05	\$11.434,43	-\$157.252,33	\$128.608,55	-\$28.643,78	\$142.884,65	\$28.631,88	\$114.252,77
26	\$8.040,92	\$3.393,51	\$11.434,43	-\$165.293,25	\$132.002,06	-\$33.291,20	\$134.843,72	\$25.238,37	\$109.605,36
27	\$8.231,90	\$3.202,54	\$11.434,43	-\$173.525,15	\$135.204,59	-\$38.320,55	\$126.611,83	\$22.035,83	\$104.576,00
28	\$8.427,40	\$3.007,03	\$11.434,43	-\$181.952,55	\$138.211,63	-\$43.740,93	\$118.184,42	\$19.028,80	\$99.155,63
29	\$8.627,55	\$2.806,88	\$11.434,43	-\$190.580,11	\$141.018,51	-\$49.561,60	\$109.556,87	\$16.221,92	\$93.334,95
30	\$8.832,46	\$2.601,98	\$11.434,43	-\$199.412,57	\$143.620,48	-\$55.792,09	\$100.724,41	\$13.619,94	\$87.104,47
31	\$9.042,23	\$2.392,20	\$11.434,43	-\$208.454,80	\$146.012,69	-\$62.442,11	\$91.682,18	\$11.227,74	\$80.454,44
32	\$9.256,98	\$2.177,45	\$11.434,43	-\$217.711,78	\$148.190,14	-\$69.521,64	\$82.425,20	\$9.050,28	\$73.374,91
33	\$9.476,84	\$1.957,60	\$11.434,43	-\$227.188,62	\$150.147,74	-\$77.040,88	\$72.948,36	\$7.092,69	\$65.855,67
34	\$9.701,91	\$1.732,52	\$11.434,43	-\$236.890,53	\$151.880,26	-\$85.010,27	\$63.246,45	\$5.360,16	\$57.886,29
35	\$9.932,33	\$1.502,10	\$11.434,43	-\$246.822,86	\$153.382,36	-\$93.440,50	\$53.314,12	\$3.858,06	\$49.456,06
36	\$10.168,22	\$1.266,21	\$11.434,43	-\$256.991,08	\$154.648,57	-\$102.342,51	\$43.145,89	\$2.591,85	\$40.554,04
37	\$10.409,72	\$1.024,71	\$11.434,43	-\$267.400,80	\$155.673,29	-\$111.727,52	\$32.736,17	\$1.567,13	\$31.169,04
38	\$10.656,95	\$777,48	\$11.434,43	-\$278.057,76	\$156.450,77	-\$121.606,98	\$22.079,22	\$789,65	\$21.289,57
39	\$10.910,05	\$524,38	\$11.434,43	-\$288.967,81	\$156.975,15	-\$131.992,66	\$11.169,17	\$265,27	\$10.903,90
40	\$11.169,17	\$265,27	\$11.434,43	-\$300.136,98	\$157.240,42	-\$142.896,55	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Adaptado de Abril, (s.f.).

Nota. Se realizarán 40 pagos trimestrales por 10 años. a. P.P. significa Período de Pago. b. La amortización empieza a partir del término del período de gracia otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

### 6.3. Estado de Situación Inicial.

En la Tabla 32 se muestra el Estado de Situación Inicial de la empresa, donde se toman en cuenta los activos, pasivos y patrimonio de la misma.

Tabla 32. Estado de Situación Inicial.

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 493.624,21</b>
<b><i>Activo corriente</i></b>	<b>\$ 3.893,83</b>
Bancos	\$ 3.893,83
Inventario	\$ 0,00
<b><i>Activos fijos</i></b>	<b>\$ 489.730,38</b>
Activos fijos no depreciables	\$ 20.000,00
Activos fijos depreciables	\$ 469.730,38
Depreciación acumulada	\$ 0,00
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 300.136,98</b>
Nómina por pagar	\$ 0,00
Seguro social por pagar	\$ 0,00
Beneficios sociales por pagar	\$ 0,00
Dividendos y participaciones	\$ 0,00
Impuestos por pagar	\$ 0,00
Licencias y permisos por pagar	\$ 0,00
Imprevistos	\$ 0,00
Préstamo CFN	\$ 300.136,98
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$ 193.487,23</b>
Capital	\$ 193.487,23
Utilidades retenidas	\$ 0,00
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 493.624,21</b>
<b>ACTIVOS - (PASIVO + PATRIMONIO)</b>	<b>\$ 0,00</b>

Adaptado de Abril, (s.f.).

Nota. El valor estipulado en el rubro *Bancos* corresponde a la *Caja operativa mínima*, es decir el valor mínimo con el cual debe contar la empresa en efectivo para poder operar, el cual se obtiene dividiendo los ingresos operativos para los 360 días laborables del periodo anual y multiplicando su resultado por la capacidad máxima de habitaciones diaria. a. Para comprobar si el Estado de Situación Inicial es correcto, la suma de pasivo y patrimonio debe ser equivalente al total de activos.

#### 6.4. Proyección de ventas y flujo de efectivo.

Se sostuvo una entrevista con la Licenciada Mariana Ramírez (2013), quien fue parte del personal de la Hostería El Jardín Alemán; afirmó que en sus inicios, este tipo de hostería no tuvo una gran acogida, y que en el primer año de operación contaron con el 1% de ocupación en sus habitaciones. Esto sucedió debido a la falta de inversión y manejo publicitario, así como también la poca planificación previa con la falta de una investigación de mercado más a fondo y una incorrecta planificación de marketing. Adicionalmente comentó que la visita de excursionistas o personas que no pasan la noche en el alojamiento y sólo hace uso de sus instalaciones, suelen representar el 30% más en cuanto a los turistas que si buscan alojarse, sucediendo en los primeros años de operación del ecolodge.

Se ha tomado en cuenta esta información para el pronóstico de ventas anuales detallado en la Tabla 33, tanto de turistas como de excursionistas, teniendo en cuenta que los excursionistas superarán el número de turistas por noche en un 30% en base a la entrevista a Ramírez (2013) antes mencionada. En cuanto al porcentaje de ocupación anual, se considerará el 2% de ocupación para el primer año de operación, debido a que es una empresa nueva y toma tiempo posicionarla en el mercado, tal como lo ha confirmado Ramírez (2013). El primer año será vital en cuanto al manejo de publicidad y marketing, y será indispensable ofrecer un servicio de calidad y excelencia, para que de esta manera se pueda generar un marketing *de boca a boca* o viral positivo, obteniendo de esta forma un esperado aumento del 10% de ocupación para el segundo año de operación. Otro de los factores importantes será el de incentivar a las tour operadoras gracias al plan de fidelización ya contemplado en el plan de marketing, el cual permitiría incrementar en un 8% la ocupación para el tercer año; y manteniendo los parámetros de excelencia en el servicio, se podría cumplir el objetivo de la empresa de incrementar su porcentaje de ventas en un 5% anualmente a partir del cuarto año. En cuanto a las compras, se calculó el

porcentaje de ingresos de alimentos y bebidas, y de ese valor se calculó el valor del costo de esos ingresos. Este valor es referencial ya que las compras serán programadas mensualmente de acuerdo a un estudio de mínimos y máximos de materia prima en inventario.

Otro de los datos a ser contemplado es que, debido al pronóstico de un bajo porcentaje de ventas, será necesario trabajar solamente con un administrador, un cocinero y el gerente general (quien sacrificará su salario en el primer año). Para el segundo año se contará con una recepcionista polivalente, permitiendo así no bajar la calidad del servicio y poder dar un servicio personalizado al huésped o excursionista que visite el ecolodge. En el tercer año será importante contar con un contador y un mesero, pues el porcentaje de ocupación se incrementa. Finalmente a partir del cuarto año se contará con el personal completo, permitiendo así continuar con los parámetros de calidad que se busca ofrecer para asegurar ese incremento anual estipulado en el porcentaje de ocupación.

Tabla 33. Proyección de ventas y Flujo de efectivo anual.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PROYECCIONES DE VENTAS</b>						
<b>Ventas netas</b>	0,00	22.664,01	135.984,07	249.304,14	317.296,17	373.956,21
<b>Compras Materia Prima</b>	0,00	-2.483,64	-14.901,84	-27.320,04	-34.770,96	-40.980,07
<b>Saldo Final Efectivo</b>	<b>0,00</b>	<b>20.180,37</b>	<b>121.082,23</b>	<b>221.984,09</b>	<b>282.525,21</b>	<b>332.976,14</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO O DE CAJA ANUAL</b>						
<b>SALDO INICIAL EFECTIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-30.429,50</b>	<b>49.519,41</b>	<b>235.857,36</b>	<b>399.916,05</b>
Ventas con tour operadoras	0,00	18.047,27	128.435,70	221.351,86	233.439,33	206.242,51
Ventas excursionistas	0,00	15.768,16	94.608,94	173.449,72	220.754,19	260.174,58
<b>TOTAL ENTRADAS EFECTIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>18.047,27</b>	<b>223.044,64</b>	<b>394.801,58</b>	<b>454.193,52</b>	<b>466.417,10</b>
Compras mensuales	0,00	-2.483,64	-14.901,84	-27.320,04	-34.770,96	-40.980,07
Sueldos y salarios	0,00	-11.082,84	-21.202,51	-31.824,79	-58.946,34	-58.946,34
Publicidad	0,00	-1.860,00	-1.860,00	-1.860,00	-1.860,00	-1.860,00
Licencias y permisos	0,00	-1.726,35	-2.806,35	-3.886,35	-4.534,35	-5.074,35
Gastos administrativos	0,00	0,00	-5.856,83	-4.828,86	-25.914,35	-40.344,28
Pago de impuestos	0,00	-8.455,08	-50.730,46	-93.005,85	-118.371,08	-139.508,77
<b>TOTAL SALIDAS EFECTIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>-25.607,90</b>	<b>-97.357,99</b>	<b>-162.725,89</b>	<b>-244.397,08</b>	<b>-286.713,80</b>
<b>SALDO DEL PERÍODO</b>	<b>0,00</b>	<b>-7.560,63</b>	<b>95.257,15</b>	<b>281.595,10</b>	<b>445.653,79</b>	<b>579.619,35</b>
Pago de préstamo	0,00	-22.868,87	-45.737,74	-45.737,74	-45.737,74	-45.737,74
<b>SALDO FINAL EFECTIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>-30.429,50</b>	<b>49.519,41</b>	<b>235.857,36</b>	<b>399.916,05</b>	<b>533.881,61</b>
Inversión inicial	-500.228,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO DE CAJA DE ACTIVOS</b>	<b>-500.228,29</b>	<b>-30.429,50</b>	<b>49.519,41</b>	<b>235.857,36</b>	<b>399.916,05</b>	<b>533.881,61</b>

Adaptado de Abril, (s.f.).

Nota. En el primer año de operación, la empresa tiene una pérdida de USD 7.560,63 y adicionalmente el pago del préstamo. Esto se solventará con el dinero del capital del propietario.

## 6.5. Cálculo estimativo de nómina salarial.

En cuanto a la nómina salarial que se encuentra detallada en la Tabla 34, se ha tomado en cuenta los Sueldos Mínimos Sectoriales vigentes hasta el año 2013 publicados por el Ministerio de Relaciones Laborales, a los cuales se les ha adicionado otros ingresos que son horas extraordinarias, horas suplementarias, y bonos estimados.

Tabla 34. Cálculo estimativo de nómina.

PUESTO DE TRABAJO	S.B.U. 2013	S.M.S 2013	SALARIO	OTROS*	IESS**	TOTAL MES	13°	14°	F.RSV	TOTAL AÑO
GERENTE / AFINES (DUEÑO)	318,00	334,86	434,86	56,26	48,49	539,60	40,93	318,00	36,22	6870,38
ADMINISTRADOR GERENCIAL	318,00	333,17	383,17	49,57	35,83	468,57	36,06	318,00	31,92	6008,83
CONTADOR / CONTADOR GENERAL	318,00	328,12	353,12	45,68	33,02	431,82	33,23	318,00	29,41	5562,44
CAMARERA DE PISOS (Establecimientos categoría Primera)	318,00	319,27	319,27	41,31	29,85	390,43	30,05	318,00	26,60	5059,84
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	318,00	320,23	320,23	41,43	29,94	391,60	30,14	318,00	26,68	5074,01
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO (Establecimientos categoría Primera)	318,00	318,64	318,64	41,22	29,79	389,66	29,99	318,00	26,54	5050,39
TECNICO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Primera)	318,00	320,23	320,23	41,43	29,94	391,60	30,14	318,00	26,68	5074,01
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA (Establecimientos categoría Primera)	318,00	319,27	319,27	41,31	29,85	390,43	30,05	318,00	26,60	5059,84
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	318,00	319,27	319,27	41,31	29,85	390,43	30,05	318,00	26,60	5059,84
POCILLERO (Establecimientos categoría Primera)	318,00	318,64	318,64	41,22	29,79	389,66	29,99	318,00	26,54	5050,39
GUARDIA	318,00	320,39	320,39	41,45	29,96	391,79	30,15	318,00	26,69	5076,37
<b>TOTAL</b>			<b>3727,09</b>	<b>482,19</b>	<b>356,31</b>	<b>4565,59</b>	<b>350,77</b>	<b>3816,00</b>	<b>310,47</b>	<b>58946,34</b>

Adaptado de Abril, (s.f.).

Nota. Los puestos de trabajo son los estipulados por el Ministerio de Relaciones Laborales (2013). a. *SBU* significa Salario Básico Unificado, vigente a 2013. b. *SMS* significa Salario Mínimo Sectorial. c. El aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) se calcula con el porcentaje de aportación mínimo del 9,35% para todo el personal excepto el Gerente General (propietario) que debe aportar con el porcentaje mínimo de 11,15%. d. *F.RSV* significa fondos de reserva, donde se estipula el 8,33% del sueldo.

## 6.6. Presupuesto del Estado de pérdidas y ganancias.

Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias es el cual permite obtener la utilidad líquida o neta del negocio, la cual es negativa en su primer año con un valor de USD 11.545,62, tal como se muestra en la Tabla 35, es por ese motivo que no se paga utilidades a los colaboradores en el primer año.

Tabla 35. Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias.

ESTADO DE RESULTADOS O DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales (Brutos)	0,00	38.432,17	230.593,01	422.753,86	538.050,37	634.130,79
Descuentos Efectuados	0,00	4.616,74	7.548,38	27.952,28	83.856,85	167.713,69
Ingresos Netos	<b>0,00</b>	<b>33.815,43</b>	<b>223.044,64</b>	<b>394.801,58</b>	<b>454.193,52</b>	<b>466.417,10</b>
Compras presupuestadas	0,00	2.483,64	14.901,84	27.320,04	34.770,96	40.980,07
UTILIDAD BRUTA	<b>0,00</b>	<b>31.331,79</b>	<b>208.142,80</b>	<b>367.481,53</b>	<b>419.422,56</b>	<b>425.437,03</b>
Gastos Operacionales	0,00	46.725,94	47.425,94	87.791,89	82.591,89	96.307,83
UTILIDAD OPERACIONAL	<b>0,00</b>	<b>-15.394,16</b>	<b>160.716,85</b>	<b>279.689,65</b>	<b>336.830,67</b>	<b>329.129,20</b>
15% Participaciones Colaboradores	0,00	0,00	24.107,53	41.953,45	50.524,60	49.369,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<b>0,00</b>	<b>-15.394,16</b>	<b>136.609,33</b>	<b>237.736,20</b>	<b>286.306,07</b>	<b>279.759,82</b>
25% Impuesto a la Renta	0,00	-3.848,54	34.152,33	59.434,05	71.576,52	69.939,96
UTILIDAD LIQUIDA O NETA	<b>0,00</b>	<b>-11.545,62</b>	<b>102.456,99</b>	<b>178.302,15</b>	<b>214.729,55</b>	<b>209.819,87</b>
<b>UTILIDAD FINAL</b>	<b>0,00</b>	<b>-11.545,62</b>	<b>102.456,99</b>	<b>178.302,15</b>	<b>214.729,55</b>	<b>209.819,87</b>

Adaptado de Abril, (s.f.).



## 6.7. Evaluación del proyecto.

El Valor Actual Neto (VAN) puede interpretarse como el máximo valor que un inversionista estaría dispuesto a desembolsar considerando un determinado flujo de efectivo o una cierta tasa de descuento. Para obtener este valor es necesario calcular el Promedio Ponderado del Costo de Capital o Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC), el cual se obtiene resolviendo la siguiente ecuación:

Ecuación 2. Coste Medio Ponderado de Capital.

$$\text{CMPC} = \left( \frac{a}{c} * d \right) + \left( \frac{b}{c} * e * (1 - f) \right)$$

Dónde:

a = Total de Patrimonio.

b = Total de Pasivos.

c = Total de Patrimonio + Total de Pasivos.

d = Rendimiento propuesto por propietario o inversionista (20%).

e = % Interés del préstamo.

f = % impuestos (IVA + servicios)

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno o de rendimiento interno (TIR) es aquella que iguala el valor actual de los egresos provocados por una inversión, con el valor actual de ingresos, y representa, en otras palabras, al rendimiento neto generado por el capital, cuya fórmula se detalla a continuación:

Ecuación 3. Fórmula de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

$$VAN = Inversión Inicial + \sum \frac{Vf}{(1 + \%i)^{Nper}}$$

$$0 = \sum \frac{Vf}{(1 + TIR)^{Nper}}$$

Dónde:

*Vf*: Flujo neto del período.

*Nper*: Número del período.

*% i*: Tasa de descuento (CMPC)

Se estipula que para que un negocio sea rentable, es necesario tener una tasa interna de retorno mayor o igual a al 18%, y el Valor Actual Neto debe ser mayor o igual a 0. En el caso del ecolodge, se tendrá una tasa de retorno del 23% y se cuenta con un valor actual neto de USD 69.984,74, tal como se muestra en la Tabla 36.

Tabla 36. Evaluación del Proyecto.

<b>Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC)</b>	19%
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	69.984,74
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	23%

Adaptado de Abril, (s.f.).

En conclusión, después de haber obtenido los índices para la evaluación del proyecto, los cuales entran en los parámetros establecidos previamente teniendo en cuenta que el Valor Actual Neto es mayor a 0, y la tasa interna de retorno tiene un porcentaje mayor al 18%, se verifica que el negocio es rentable, siempre y cuando se tomen en cuenta los parámetros y condiciones detalladas a lo largo del proyecto.

## **Conclusiones y Recomendaciones.**

### **Conclusiones.**

En cuanto a la aplicación de conceptos y definiciones de turismo sostenible, consciente y ecológico, se puede concluir que Ecuador está hoy por hoy tomando en cuenta esta nueva tendencia, orientando sus leyes y reglamentos para cumplir con los parámetros necesarios que provoquen que el turismo pueda ser una actividad que ayude a la sostenibilidad y de la misma manera sea sostenible en el tiempo, buscando una armonía entre la naturaleza, el ser humano y los beneficios económicos que se ven involucrados. El Ecuador está caminando en dirección correcta y se espera que en los próximos años deje de ser el segundo y se convierta en el primer destino ecológico, sostenible y consciente, no sólo de Latinoamérica, sino del mundo.

En cuanto a la industria turística, tanto en Ecuador como en el mundo, es evidente que existe un incremento de turistas que viajan en busca de nuevas experiencias que involucren no solo a la naturaleza, sino también a convivencia con las distintas culturas del destino que visitan, inclinándose por realizar actividades de tipo vivencial y que les permita adquirir nuevas experiencias. La actividad turística que involucra a la sostenibilidad y la ecología, se presenta como una alternativa ambiental y económicamente sostenible en el tiempo, ya que genera más plazas de empleo y se preocupa por el cuidado de la naturaleza y la preservación de biodiversidad y culturas ancestrales.

Respecto a la Parroquia La Carolina, presenta varios atributos naturales, los cuales, en conjunto con su condición climática y variedad de biodiversidad, brindan la posibilidad de preservar y aprovechar estos factores positivos en el ámbito del turismo ecológico y vivencial. Por otro

lado, La Carolina se encuentra en proceso de desarrollo turístico, provocando que las comunidades participen activamente de la actividad turística y se involucren de tal forma que puedan beneficiarse de la misma, mejorando su calidad de vida y aportando la de los turistas que visitan esta zona.

En cuanto a Pandora Ecolodge, buscará cumplir los objetivos estipulados en este proyecto, y se establecerá como la empresa pionera en la utilización de materiales reciclables para el diseño interno de sus cabañas, también será la primera hostería en la zona rural de Ibarra que se preocupa por involucrar todo tipo de nuevas tecnologías ambientales que permitan el cuidado de la naturaleza y preservación de sus especies, sin dejar de lado la comodidad para el huésped, brindándole un servicio de primera y superando sus expectativas, gracias a la construcción de cabañas independientes que no sólo le brinden la privacidad que está buscando, sino que también contarán con jacuzzi privado, hamacas para relajarse e innovadores diseños utilizando materiales reciclados como papel, plástico, chatarra y materiales orgánicos, mientras disfruta de la tranquilidad y paz que busca, en combinación con actividades que le permitan al huésped estar en contacto directo con la naturaleza, siendo todo esto el valor agregado y diferencial respecto a la competencia.

Además, Pandora Ecolodge contará con tecnologías que tengan por objetivo cuidar y preservar la naturaleza, tales como los paneles solares, los cuales ahorran en un 70% el uso de energía eléctrica o gas; biodigestores que permiten generar energía mediante la reutilización de desechos orgánicos; y optando por utilizar técnicas de bioconstrucción y permacultura, tales como el uso de roca y madera de la zona, y la implementación de impermeabilizantes que permitan la colocación de jardines en las cubiertas de las cabañas, concediendo características únicas y naturales que además ayudan a mantener una temperatura ideal dentro de las mismas sin necesidad de utilizar otros artefactos.

El estudio de mercado permitió conocer que el turista nacional, así como el extranjero, se verán siempre afectados por la relación entre la calidad y el precio. De la misma forma, la investigación permitió conocer que las tour operadoras están optando por este tipo de turismo, y que consideran atractivo y conveniente comercializar este tipo de producto con las características ecológicas propuestas. Gracias a esta información se pudo concretar también que la publicidad a ser manejada deberá ser por medio de las redes sociales, ya que este tipo de marketing boca a boca es el más efectivo de acuerdo con los resultados de las encuestas, y además es gratuito.

Finalmente, el plan financiero revela que el proyecto podría ser rentable bajo las condiciones establecidas que hacen referencia tanto a la competencia como a las preferencias del cliente, provocando que las cifras del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) sean las adecuadas para que la empresa tenga rentabilidad.

## Recomendaciones.

Uno de los retos en cuanto a la investigación, fue la ausencia de tipologías de alojamiento dentro del reglamento de actividades turísticas que cumpla con los parámetros internacionales de un ecolodge, por lo que se recomienda renovar, actualizar y establecer nuevos parámetros y reglamentos que se acoplen más a las nuevas tendencias turísticas, considerando que Ecuador está optando por involucrarse cada vez más en el concepto de turismo consciente.

Adicionalmente se recomienda la participación activa de Pandora Ecolodge dentro de la Corporación de Turismo La Carolina, para que de esta manera, en conjunto con los demás miembros de la corporación y con el apoyo de las personas de la comunidad, se consiga una adecuación de las vías de acceso a la comunidad de San Gerónimo, para que de esta forma se vean beneficiados no solo el establecimiento hotelero, sino las personas de la comunidad, mejorando así su calidad de vida.

En cuanto a la aplicación del proyecto, se recomienda realizar una investigación de mercados que involucre a personas no solo del mercado Quiteño, sino también de otras ciudades del Ecuador que podrían sentirse atraídas por este tipo de turismo, para de esta forma poder crear estrategias de venta y promoción para cada uno de los mercados sugeridos. De la misma forma sería recomendable entrevistar a otras tour operadoras para conocer un poco más sobre la tendencia de viaje del turista extranjero y poder enfocar mejor el producto a este tipo de mercados.

Una vez establecido el proyecto, será recomendable mantener una constante actualización, no solo de la información y de las redes sociales, sino también acerca de nuevas tendencias turísticas, para mantener la

imagen del ecolodge siempre innovada y dispuesta a adaptarse a cualquier cambio que surja en el mercado.

Es sumamente importante que al momento de constituir la empresa, Pandora Ecolodge investigue acerca de todos los requisitos para pertenecer a la red de Smart Voyager, y también poder afiliarse a otro tipo de agrupaciones que brinden al huésped la confianza y la seguridad de alojarse o visitar un ecolodge que cumpla con parámetros internacionales de cuidados ambientales.

Otra recomendación importante para la empresa, será la de investigar en el mercado cuál es la mejor oferta de seguros contra accidentes y de responsabilidad civil con los que se pueda dar una mayor seguridad a los clientes al momento de realizar actividades dentro del ecolodge.

Se recomienda investigar más a fondo acerca de técnicas de reutilización de residuos, tratamiento de aguas grises y negras, y todo tipo de adecuaciones ecológicas, para que de esta forma se otorgue más valor al proyecto, y de esa manera poder realizar un estudio de sostenibilidad.

Otra recomendación para Pandora Ecolodge sería la creación de una tour operadora, la cual permita la creación de paquetes y el manejo de los mismos, generando más ingresos a largo plazo.

Finalmente se recomienda la redacción e implementación de los manuales de procedimientos de cada área de Pandora Ecolodge, para que de esta forma se conceda un valor agregado al presente proyecto y permita conseguir los estándares de calidad en el servicio que son vitales para que el ecolodge perdure en el mercado y sea catalogado como el mejor ecolodge del Ecuador.

## Referencias.

- Abril, H. (s.f.). *Fundamentos de Administración Financiera del Sector Servicios*. Quito, Ecuador: UdlA.
- Alles, M. (2002). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos Gestión por Competencias: El Diccionario*. Buenos Aires, Granica, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo y Aventura [ASEC], Programa de Pequeñas Donaciones [PPD], Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], & Universidad de las Américas [UDLA]. (2012). *Manual de Buenas Prácticas: Turismo en Áreas Naturales con Gestión Comunitaria*. (B. Lucio N., Ed.). Quito.
- Bateman, T., & Snell, S. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. (6a. Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Bellavista Cloud Forest Reserve. (s.f.). Recuperado el 07 de Febrero de 2013, de <http://www.bellavistacloudforest.com/>
- Bravo, Á. (2010). 100 descripciones de puestos. Recuperado el 07 de Febrero de 2013, de [http://grupos.emagister.com/documento/100\\_descripciones\\_de\\_puestos/1035-452152](http://grupos.emagister.com/documento/100_descripciones_de_puestos/1035-452152)
- Casparie, C. (2007). *Color Attracts: The Creative Nerd*.
- Conquito (2010). *Idea y Creación*. Recuperado el 17 de Marzo de 2013, de Conquito Agencia Metropolitana de Promoción Económica: [http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com\\_content&view=article&id=116%3Awhat-is&catid=40&Itemid=196](http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com_content&view=article&id=116%3Awhat-is&catid=40&Itemid=196)
- Cuesta, A. (2010). *Plan de Desarrollo Turístico de la Parroquia Rural La Carolina, Provincia de Imbabura*. Quito, Ecuador.



- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (9a. Ed.). México: Pearson Educación.
- Epler Wood, M. (2002). *Ecotourism: Principles, practices & policies for sustainability*. Burlington, USA: UNEP.
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. Medio Ambiente y Desarrollo*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.
- Gobierno Autónomo Descentralizado La Carolina. (2010). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Imbabura, Ecuador.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: cómo actúa los colores sobre los sentimientos y la razón*. Recuperado el 06 de Mayo de 2013, de: <http://es.scribd.com/doc/59109473/Heller-Eva-Psicologia-Del-Color>
- Homecenter Sodimac (s.f.). ¿Cómo adaptar? Espacios interiores para discapacitados. *Hágalo usted mismo*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de [http://www.hagaloustedmismo.cl/data/pdf/fichas/se-is01\\_espacios\\_interiores\\_discapacitados.pdf](http://www.hagaloustedmismo.cl/data/pdf/fichas/se-is01_espacios_interiores_discapacitados.pdf).
- Hostería y Spa Pantaví (s.f.). Recuperado el 07 de Febrero de 2013, de <http://www.hosteriaspapantavi.com/>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 01 de Abril de 2013, de: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB\\_iframe=true&height=700&width=1527](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=700&width=1527). Quito, Ecuador
- Kapawi Ecolodge & Reserve. (s.f.). Recuperado el 07 de Febrero de 2013, de <http://www.kapawi.com/>

- Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, (2006). Quito, Ecuador: Registro Oficial No. 196 del 26 de enero del 2006.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (6ª. Ed). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª. Ed). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.
- Ministerio de Ambiente de Japón, (s.f.). *3R Initiative*. Recuperado el 07 de Febrero de 2013, de <http://www.env.go.jp/recycle/3r/en/approach.html>
- Ministerio de Relaciones Laborales (2012). *Código del Trabajo*. Recuperado el 14 de Enero de 2013, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Ministerio de Turismo (2002). *Reglamento General de Actividades Turísticas: Decreto N° 3400*. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (2007). *Abril 2013*. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, PIMTE 2014*. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (2013). *Ama la vida*. (6a. Ed.). Recuperado el 02 de Diciembre de 2012 de [http://issuu.com/direcdigital/docs/ama\\_la\\_vida\\_6](http://issuu.com/direcdigital/docs/ama_la_vida_6).
- Napo Wildlife Center. (s.f.). Recuperado el 07 de Febrero de 2013, de [www.napowildlifecenter.com](http://www.napowildlifecenter.com)
- Neufert, E. y Neufert, P. (1997). *Arte de proyectar en arquitectura*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005). *Turismo Sostenible*. Recuperado el 03 de Marzo de 2013, de Década por una Educación para la Sostenibilidad: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Organización Mundial de Turismo. (s.f.). Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de <http://www2.unwto.org/es>

Pérez, M. (2004). *Manual del Turismo Sostenible. Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid, España: Ediciones Mundi-Prensa.

Pizam, A (2005). *International Encyclopedia of Hospitality Management*. Oxford, Reino Unido: Elsevier Butterworth-Heinemann publications. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de: <http://books.google.com.ec/books?id=co44v4G96C8C&pg=PA561&dq=room+cost&hl=es&sa=X&ei=H03PUeWLOYfu8AS66YHIAw&ved=0CEoQ6AEwBA#v=onepage&q=room%20cost&f=false>.

Pozo, A. (2013). *Entrevista con Alfonso Tandazo, Gerente General de tour operadora Surtrek*. Quito, Ecuador: Udla, TIT391

Pozo, A. (2013). *Entrevista con Cristina Lastra, Gerente de Operaciones de tour operadora Pamtours*. Quito, Ecuador: Udla, TIT391

Pozo, A. (2013). *Entrevista con Juan Carlos Ruiz, Director Hotelero de Barceló Colón Miramar*. Quito, Ecuador: Udla, TIT391

Pozo, A. (2013). *Entrevista con María del Pilar Velásquez representante de tour operadora Vía Natura*. Quito, Ecuador: Udla, TIT391

Pozo, A. (2013). *Entrevista con Mariana Ramírez, representante de tour operadora y agencia de viajes Athworld*. Quito, Ecuador: Udla, TIT391

Pozo, A. (2013). *Entrevista con Ingeniero Santiago Arcos de la empresa Aqualimpia Engeniering*. Quito, Ecuador: Udla, TIT391

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2013, de:  
<http://www.rae.es/rae.html>.

The Ali Shungu Mountaintop Ecolodge. (s.f.). Recuperado el 07 de Febrero de 2013, de <http://www.alishungumountaintoplodge.com/>

Tierramor. (2007). *Introducción a la Permacultura*. Recuperado el 10 de Enero de 2013, de <http://www.tierramor.org>

Tunas y Cabras Ecolodge. (s.f.). Recuperado el 07 de Febrero de 2013, de <http://www.tunasycabras.com/>.

Departamento de Matemáticas. (2013). *Universidad de las Américas*. Quito, Ecuador: Uda.

University of Toronto Library (s.f.). *G8 Information Center*. Recuperado el 07 de Febrero de 2013, de <http://www.g8.utoronto.ca/summit/2004seaisland/>

Tierramor. (2007). *Introducción a la Permacultura*. Recuperado el 10 de Enero de 2013, de <http://www.tierramor.org>

Utilísima (s.f.). Recuperado el 21 de Mayo de 2013, de <http://www.utilisima.com/>

Vogeler, C. y Ministerios de Turismo Iberoamericanos (2012). *Turismo Consciente*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de Turismo Consciente Algunas Ideas:  
<http://www.turismoconsciente.com.ec/agenda#>

Wintjen, H. (2005). *El mercado europeo: perfil del ecoturismo*. Berlín, Alemania: Fodestur.

## **ANEXOS**

Anexo 1. Adorno elaborado con papel reciclado.



Anexo 2. Lámpara para caminatas con vela.



Anexo 3. Lámpara con hojas de guía telefónica.



Tomado de: Utilísima, s.f.

Anexo 4. Cajas hechas con cáscara de naranja.



Tomado de: Utilísima, s.f.

Anexo 5. Asiento elaborado con llantas de carro.



Tomado de: Utilísima, s.f.

Anexo 6. Floreros con botellas.



Tomado de: Utilísima, s.f.

Anexo 7. Lámpara hecha con rueda de bicicleta.



Tomado de: Utilísima, s.f.

Anexo 8. Revistero hecho con latas de conservas.



Tomado de: Utilísima, s.f.

Anexo 9. Adorno elaborado con corteza de árbol de plátano.





Anexo 10. Taburete con revistas recicladas.



Tomado de: Utilísima, s.f.

Anexo 11. Adorno elaborado con corteza de palmera.











Anexo 12. Maceteros hechos con botellas de vidrio.



Tomado de: Utilísima, s.f.

## Anexo 13. Matriz de competencia.

		PROYECTO	IMBABURA		PICHINCHA		AMAZONIA		
Operación:		Pandora Ecolodge	Hostería Pantavi	Tunas y Cabras	All Shungu Mountaintop Lodge	Bellavista Cloud Forest Reserve.	Séptimo Paraíso.	Napo Wildlife Center.*	Kapawi Ecolodge & Reserve.
DATOS GENERALES	1 Logo:								
	2 Tipo de Hospedaje*	Hostería	Hostería	Hostería	Hostería	Cabaña	Hostería	Cabañas/Hostería/Operadora	Cabaña
	3 Categoría	Primera	Primera	Primera	Primera	Primera	Primera	Lujo	Primera
	4 Región	Andes	Andes	Andes	Andes	Andes	Andes	Amazonia	Amazonia
	5 Ciudad y/o Provincia	La Carolina, Ibarra	San Miguel de Urcoquí	Ibarra	San José de Quichinche, Otavalo	Nanegalito, Pichincha	Mindo, Pichincha	Napo	Pastaza
	6 Ubicación y/o traslado:	A 3 horas de la ciudad de Quito, en la Parroquia La Carolina, en la Provincia de Imbabura.	VÍA A TUMBABIRO	VIA A IBARRA - SAN ALFONSO KM.12	COMUNIDAD YAMBIRO A 1KM DE VIA PRINCIPAL	Via la Mitad del Mundo, Catacalí - Los Bancos, Población Tandayapa.	A 1 hora 30 minutos de Quito, a 2 Km. vía a Mindo.	Desplazamiento en avión desde Quito hasta Coca, para posteriormente embarcarse en canoas en un pintoresco viaje por el río Napo.	Territorio Achuar, cerca de la unión de los ríos Pastaza y Capahuari.
14 Web:	www.pandoraecolodge.com.ec	www.hosteriaspantavi.com	www.tunasycabras.com	www.allshungumountaintoplodge.com	www.bellavistacloudforest.com	www.septimoparaiso.com	www.napowildlifecenter.com	www.kapawi.com	
17 Plazas A&B	50	160	288	16	48	120	-	400	
19 Plazas Alojamiento	36	34	44	12	38	49	-	38	
20 # de Habitaciones:	9	17	8	6	13	22	16	19	
21 Cabañas o habitaciones:	CABAÑAS	H	C	HABITACIONES	C Y H	HABITACIONES	CABAÑAS	CABAÑAS	
22 Infraestructura ecológica:	X			X	X	X	X	X	
23 Independencia de cabañas:	X								
24 Servicio personalizado:	X	X			X		X	X	
25 Desayuno buffet:	X							X	
26 Restaurante:	X	X		X	X	X	X	X	
27 Piscina:	X	X	X			X			
28 Transporte:	X				X			X	
29 Eventos:	X		X			X			
30 Salón de Juegos	X								
31 Spa, masajes y/o terapias:	X	X				X			
32 Caminatas:	X	X	X		X		X	X	
33 Paseos a caballo:	X	X	X						
34 Visitas emprendimientos de la zona:	X		X						
35 Granja ecológica:	X		X	X					
36 Huerta Ecológica:	X		X	X					
37 Visita al río:	X						X	X	
38 Observación de aves:	X	X	X		X	X	X	X	
39 Área de picnic:	X								
40 Área de fogata:	X								
41 Juegos de mesa:	X								
42 Voluntariado:	X		X		X	X			
43 Tema, estilo, decoración en base a reciclaje:	X	X	RUSTICO	CAMPESTRE	RUSTICO	RUSTICO	RUSTICO	RUSTICO	
44 Producción alimentos:	FRUTAS, HORTALIZAS, CAFÉ.		Espárragos, cultivos de ciclo corto, plantas orgánicas medicinales.						
45 Reciclaje, reutilización y reducción en procesos:	X					X	X	X	
46 Trabajo con la comunidad:	X		X			X	X	X	
47 Actividades de socialización:	X		X	X	X	X	X	X	

## Anexo 14. Matriz FODA.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1	Infraestructura a base de bioconstrucción, permacultura y tecnologías limpias.	D1 Limitaciones en el ofrecimiento de ciertos servicios que no cumplan las normas y parámetros ecológicos.
	F2	Actividades de tipo vivencial que involucran el contacto con la naturaleza.	D2 Imagen corporativa débil, ya que se trata de una empresa nueva en el mercado.
	F3	Página web y sistema de reservas eficientes y dinámicos.	D3 Falta de personal capacitado al iniciar la operación de la hostería.
	F4	Diseño temático de cabañas, representando ecosistemas de la naturaleza y brindando así variedad al huésped, utilizando el reciclaje y la reutilización de materiales, sin perder la comodidad y categoría del alojamiento.	D4 Falta de servicios básicos de comunicación como el teléfono, la señal de celulares y el internet.
	F5	Habilidades gerenciales adecuadas para el correcto direccionamiento de la empresa.	D5 Incapacidad legal de establecer rutas turísticas para complementar y ampliar el portafolio de servicios.
OPORTUNIDADES		FO (MAXI-MAXI)	DO (MINI-MAXI)
O1	Mejoras tecnológicas de carácter ambiental y ecológico.	<p>Crear una aplicación para teléfonos inteligentes, la cual aproveche el incremento de personas con acceso a tecnologías de comunicación (TIC's), permitiendo el fácil acceso y navegación para realizar reservas en línea, y de esa manera diferenciar al ecolodge respecto a su competencia.</p>	<p>Una de las debilidades más destacables del ecolodge propuesto es la de no contar con servicios de internet o celulares, lo cual será contrarrestado destacando la biodiversidad, paisajes y clima del lugar, siendo éstos aptos para aquellos turistas que van en busca de tranquilidad. Se destacará esta oportunidad utilizando palabras como escapate colocadas en frases publicitarias, que incentiven al huésped a escapar de su vida cotidiana y disfrutar de un ambiente tranquilo y pacífico rodeado de naturaleza.</p>
O2	Incremento del turista con interés respecto a las tendencias ecológicas.		
O3	Aumento del uso de TIC's para la planificación de viaje por parte del turista.		
O4	Clima tropical y diversidad de flora, fauna y paisajes naturales de la zona, no antes explotados.		
O5	Vías de primer orden en excelente estado, y leyes y regulaciones implementando el nuevo concepto de turismo consciente y favoreciendo al turismo sostenible.		
AMENAZAS		FA (MAXI-MINI)	DA (MINI-MINI)
A1	Vías de acceso directo a la propiedad de tercer orden sin mantenimiento.	<p>Respecto al actual desinterés de la comunidad local por trabajar en un establecimiento que brinde servicios de alojamiento, se ofrecerá incentivos y beneficios al momento de realizar el reclutamiento de personal. Uno de los beneficios será el de capacitar gratuitamente en aspectos laborales correspondientes a turismo, y además se ofrecerá incentivos económicos como mejoras de sueldos. Por otro lado, el ecolodge contará con un área específica para uso del personal, y además se programará agasajos y reuniones motivacionales.</p>	<p>Debido a que se trata de una hostería nueva en el mercado, perjudica a la operación y búsqueda de clientes debido a que la competencia está consolidada en el mercado. Para esto se recurrirá a las estrategias de fidelización del cliente, tanto para tour operadoras como para clientes principalmente del segmento corporativo, que permitirán conceder al turista nacional descuentos especiales mediante la acumulación de puntos, y de igual forma planes de incentivos para las tour operadoras, los cuales serán detallados a profundidad en el Plan de Marketing.</p>
A2	Poco interés de la comunidad local por trabajar en el emprendimiento.		
A3	Competencia consolidada respecto al mercado internacional.		
A4	Escasa distribución y altos precios de materiales de construcción ecológicos (tales como paneles solares)		
A5	Posibles desastres naturales.		

## Anexo 15. Formato de encuesta.

## CREACIÓN DE UN ECOLOGE EN LA PROVINCIA DE IMBABURA EN ECUADOR

La presente encuesta es en base a la creación de un ecolodge, de primera categoría, con infraestructura, diseño y decoración ecológicas, actividades que involucren a la interacción con la naturaleza y situado en la zona rural de Ibarra, en la Provincia de Imbabura.

Le agradezco de antemano por su valioso tiempo invertido en la contestación de esta encuesta.

*\* Required*

**Género \***

Femenino

Masculino

**Edad \***

Menos de 30 años.

30-39 años.

40-49 años.

50 años o más

**1. ¿Ha realizado usted actividades que involucren al TURISMO ECOLÓGICO?**  
 TURISMO ECOLÓGICO: aquel que involucra actividades de contacto con la naturaleza.

Sí.

No.

**2. ¿A cuál o cuáles de regiones del Ecuador prefiere (o preferiría) usted trasladarse para realizar este tipo de turismo? \***

Región Interandina o Sierra

Región Amazónica

Región Litoral o Costa

Región Insular o Galápagos

**3. ¿Ha escuchado usted acerca de la Parroquia La Carolina, Provincia de Imbabura en el ámbito turístico? \***

Sí

No

**4. Realizando este tipo de turismo en Ecuador, ¿cómo prefiere (o preferiría) usted viajar? \***

Solo.

En pareja.

Con familia.

Con amigos.

Con compañeros de trabajo.

Con una agencia de viajes en un grupo establecido.

Other:



8. Escoja la opción que más conveniente le parezca en cuanto al precio POR PERSONA que estaría dispuesto a pagar por 1 DÍA COMPLETO en un ecolodge. \*

Incluye desayuno buffet, almuerzo con entrada, plato fuerte, postre y bebidas no alcohólicas ilimitadas, y uso ilimitado de piscina, caminatas, paseos a caballo, y visita a huerta orgánica y granja ecológica.

- Menos de USD 45,00
- USD 45,00
- Más de USD 45,00

9. Escoja la opción que más conveniente le parezca en cuanto al precio POR PERSONA que estaría dispuesto a pagar, por 1 NOCHE y 2 DÍAS en una CABAÑA DOBLE (con capacidad máxima de 2 personas con 1 cama matrimonial y jacuzzi). \*

Incluye alojamiento, desayuno buffet, almuerzo, cena y bebidas no alcohólicas ilimitadas, uso ilimitado de instalaciones y actividades, y visitas a otros sitios turísticos de la zona.

- Menos de USD 80,00
- USD 80,00
- Más de USD 80,00

10. Escoja la opción que más conveniente le parezca en cuanto al precio POR PERSONA que estaría dispuesto a pagar, por 1 NOCHE y 2 DÍAS en una CABAÑA CUÁDRUPLE (capacidad máxima de 4 personas con 1 cama matrimonial, 2 camas individuales y jacuzzi) \*

Incluye alojamiento, desayuno buffet, almuerzo, cena y bebidas no alcohólicas ilimitadas, uso ilimitado de instalaciones y actividades, y visitas a otros sitios turísticos de la zona.

- Menos de USD 65,00
- USD 65,00
- Más de USD 65,00

10. Escoja la opción que más conveniente le parezca en cuanto al precio POR PERSONA que estaría dispuesto a pagar, por 1 NOCHE y 2 DÍAS en una CABAÑA CUÁDRUPLE (capacidad máxima de 4 personas con 1 cama matrimonial, 2 camas individuales y jacuzzi) \*

Incluye alojamiento, desayuno buffet, almuerzo, cena y bebidas no alcohólicas ilimitadas, uso ilimitado de instalaciones y actividades, y visitas a otros sitios turísticos de la zona.

- Menos de USD 65,00
- USD 65,00
- Más de USD 65,00

11. Escoja la opción que más conveniente le parezca en cuanto al precio POR PERSONA que estaría dispuesto a pagar, por 1 NOCHE y 2 DÍAS en CABAÑA MÚLTIPLE (capacidad máxima de 6 personas con 1 cama matrimonial, 4 camas individuales y jacuzzi) \*

Incluye alojamiento, desayuno buffet, almuerzo, cena y bebidas no alcohólicas ilimitadas, uso ilimitado de instalaciones y actividades, y visitas a otros sitios turísticos de la zona.

- Menos de USD 55,00
- USD 55,00
- Más de USD 55,00

12. ¿Con qué frecuencia visitaría usted este tipo de ecolodge? \*

- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año
- Menos de una vez al año
- Other:

Never submit passwords through Google Forms.

Anexo 16. Diseño de valla publicitaria.



Elaborado por: Javier Pozo.

## Anexo 17. Análisis de costos de menú diario por persona.

INGREDIENTES	CANTIDADES POR PORCIÓN					
	COMPRA			RECETA		
	CANT	UNID	PRECIO	CANT	UNID	COSTO
<b>DESAYUNO BUFFET Y BEBIDAS ILIMITADAS</b>						
Agua	20000	ml.	\$ 3,00	2500	ml.	\$ 0,38
Huevos	60	g.	\$ 0,12	120	g	\$ 0,24
Queso mozarella	850	g.	\$ 6,50	20	g.	\$ 0,15
Jamón	250	g.	\$ 3,00	20	g.	\$ 0,24
Mortadela	250	g.	\$ 3,00	20	g.	\$ 0,24
Leche	12000	ml.	\$ 10,00	300	ml.	\$ 0,25
Yogurt	1000	ml.	\$ 1,50	300	ml.	\$ 0,45
Granola	400	g.	\$ 3,13	50	g.	\$ 0,39
Mermelada	100	g.	\$ 0,50	5	g.	\$ 0,03
Mantequilla	500	g.	\$ 2,00	5	g.	\$ 0,02
Café negro	100	g.	\$ 3,00	7	g.	\$ 0,21
Té	25	g.	\$ 2,00	2	g.	\$ 0,16
Limón (para limonada)	63	g.	\$ 0,02	315	g.	\$ 0,10
Naranja (para jugo)	3750	g.	\$ 1,00	2250	g.	\$ 0,60
Sunfo	25	g.	\$ 0,10	5	g.	\$ 0,02
<b>TOTAL COSTO DESAYUNO BUFFET POR PERSONA</b>						<b>\$ 3,47</b>
<b>ENTRADA DE ALMUERZO: EMPANADAS DE MAQUEÑO</b>						
Maqueño	200	g.	\$ 0,12	50	g.	\$ 0,03
Huevos	60	g.	\$ 0,12	18	g.	\$ 0,04
Mantequilla	500	g.	\$ 2,00	36	g.	\$ 0,14
Azúcar	5000	g.	\$ 4,50	6	g.	\$ 0,01
Harina de trigo	1000	g.	\$ 2,50	15	g.	\$ 0,04
Polvo de hornear	500	g.	\$ 2,00	3	g.	\$ 0,01
Queso fresco	500	g.	\$ 3,00	30	g.	\$ 0,18
<b>PLATO FUERTE DE ALMUERZO: FRITADA DE ATUNTAQUI</b>						
Carne de cerdo	453,59	g.	\$ 3,00	75	g.	\$ 0,50
Dientes de ajo	50	g.	\$ 0,50	7,5	g.	\$ 0,08
Cebolla blanca	907,18	g.	\$ 1,00	18,75	g.	\$ 0,02
Manteca de cerdo	453,59	g.	\$ 2,00	22,5	g.	\$ 0,10
Cebolla paiteña	600	g.	\$ 0,64	18,75	g.	\$ 0,02
Agua	20000	ml.	\$ 3,00	281,25	ml.	\$ 0,04
Achiote en pasta	125	g.	\$ 2,00	7,5	g.	\$ 0,12
Maíz para tostado	453,59	g.	\$ 1,20	50	g.	\$ 0,13
Papa chaucha	45000	g.	\$ 30,00	180	g.	\$ 0,12
Mote	250	g.	\$ 0,80	42	g.	\$ 0,13
Maduro	400	g.	\$ 0,20	150	g.	\$ 0,08



POSTRE ALMUERZO: HELADO DE PAILA						
Pulpa de mora	1000	g.	\$ 1,00	143	g.	\$ 0,14
Azúcar	5000	g.	\$ 4,50	36	g.	\$ 0,03
Clara de huevo	60	g.	\$ 0,12	9	g.	\$ 0,02
Hielo seco	1000	g.	\$ 2,50	145	g.	\$ 0,36
<b>TOTAL COSTO ALMUERZO POR PERSONA</b>						<b>\$ 2,34</b>
ENTRADA DE CENA: BONITISIMAS						
Harina de maíz tostado	500	g.	\$ 1,00	42	g.	\$ 0,08
Manteca de cerdo	453,59	g.	\$ 2,00	5	g.	\$ 0,02
Agua	20000	ml.	\$ 3,00	12,5	ml.	\$ 0,00
Yema de huevo	60	g.	\$ 0,12	7,5	g.	\$ 0,02
Papa	45000	g.	\$ 20,00	15	g.	\$ 0,01
Queso fresco rallado	500	g.	\$ 3,50	7,5	g.	\$ 0,05
Cebolla blanca	907,18	g.	\$ 1,00	5	g.	\$ 0,01
Aceite de achiote	1000	ml.	\$ 3,28	1,25	ml.	\$ 0,00
PLATO FUERTE DE CENA: CARNE COLORADA						
Carne de cerdo	453,59	g.	\$ 3,00	100	g.	\$ 0,66
Achiote en pasta	125	g.	\$ 2,00	6	g.	\$ 0,10
Ajo finamente picado	50	g.	\$ 0,50	2	g.	\$ 0,02
Cerveza	600	ml.	\$ 1,00	12,5	ml.	\$ 0,02
Cebolla paiteña	600	g.	\$ 0,64	9	g.	\$ 0,01
Limón (jugo)	30	ml.	\$ 0,50	1,5	ml.	\$ 0,03
Manteca de cerdo	453,59	g.	\$ 2,00	25	g.	\$ 0,11
POSTRE DE CENA: DULCE DE GUAYABA						
Guayabas limpias, sin cáscara	70	g.	\$ 0,05	34	g.	\$ 0,02
Azúcar	5000	g.	\$ 4,50	17	g.	\$ 0,02
Agua	20000	ml.	\$ 3,00	9	ml.	\$ 0,00
Rama de canela	50	g.	\$ 2,00	0,3	g.	\$ 0,01
Clavo de olor	12	g.	\$ 0,54	0,4	g.	\$ 0,02
<b>TOTAL COSTO CENA POR PERSONA</b>						<b>\$ 1,21</b>
ALIÑOS Y OTROS						
Sal (en total de preparaciones)	1000	g.	\$ 0,50	2	g.	\$ 0,00
Pimienta (en total de preparaciones)	1000	g.	\$ 0,70	1	g.	\$ 0,00
Comino	500	g.	\$ 3,01	1	g.	\$ 0,01
Orégano	50	g.	\$ 0,50	1	g.	\$ 0,01
Azúcar normal	200	sobres	\$ 5,00	5	sobres	\$ 0,13
Azúcar dietética	200	sobres	\$ 13,00	5	sobres	\$ 0,33
Kétchup	1000	g.	\$ 2,60	20	g.	\$ 0,05
Mayonesa	500	ml.	\$ 2,50	20	g.	\$ 0,10
<b>COSTO TOTAL POR INGREDIENTES UTILIZADOS</b>						<b>\$ 7,02</b>
<b>COSTO TOTAL MANO DE OBRA</b>						<b>\$ 3,53</b>
<b>SUBTOTAL</b>						<b>\$ 10,54</b>
<b>COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS (10% DE SUBTOTAL)</b>						<b>\$ 1,05</b>
<b>COSTO TOTAL DE MENÚ DIARIO POR PERSONA</b>						<b>\$ 11,60</b>

## Anexo 18. Paneles solares.


## Informativo Bosch Sistema Solar Termosifón

125 Años  
Bosch  
1886-2011


**BOSCH**  
Innovación para tu vida

### Equipos Termosifón


Termosifón 150 tejado Inclinado.

Gráfico Referencial	Código	Cantidad	Unidad	Características
	7 709 600 107	1	Un.	Panel Solar térmico
	7 709 600 106	1	Un.	Kit para conexión hidráulica
	7 736 500 115	1	Un.	Estructura tejado inclinado WSA1
	7 799 GLI COL	15	Litro	Propilenglicol al 30%, líquido caloportador
	7 709 003 696	1	Un.	Kit solar para conexión al equipo de apoyo
	7 736 500 109	1	Un.	Tanque 150 litros Vitroficado, doble camisa, aislado


Termosifón 150 tejado plano

Gráfico Referencial	Código	Cantidad	Unidad	Características
	7 709 600 107	1	Un.	Panel Solar térmico
	7 709 600 106	1	Un.	Kit conexión hidráulica
	7 709 600 129	1	Un.	Estructura básica para tejado plano WSF2
	7 799 GLI COL	15	Litro	Propilenglicol al 30%, líquido caloportador
	7 709 003 696	1	Un.	Kit solar para conexión al equipo de apoyo
	7 736 500 109	1	Un.	Tanque 150 litros Vitroficado, doble camisa, aislado

Termosifón 300 tejado Inclinado

Gráfico Referencial	Código	Cantidad	Unidad	Características
	7 709 600 107	2	Un.	Panel Solar térmico
	7 709 600 106	1	Un.	Kit conexión hidráulica
	7 736 500 116	1	Un.	Extensión 1 estructura tejado inclinado WSA1
	7 736 500 117	1	Un.	Extensión 2 estructura tejado inclinado WSA2
	7 799 GLI COL	30	Litro	Propilenglicol al 30%, líquido caloportador
	7 709 003 696	1	Un.	Kit solar para conexión al equipo de apoyo
	7 736 500 111	1	Un.	Tanque 300 litros Vitroficado, doble camisa, aislado

Termosifón 300 tejado plano

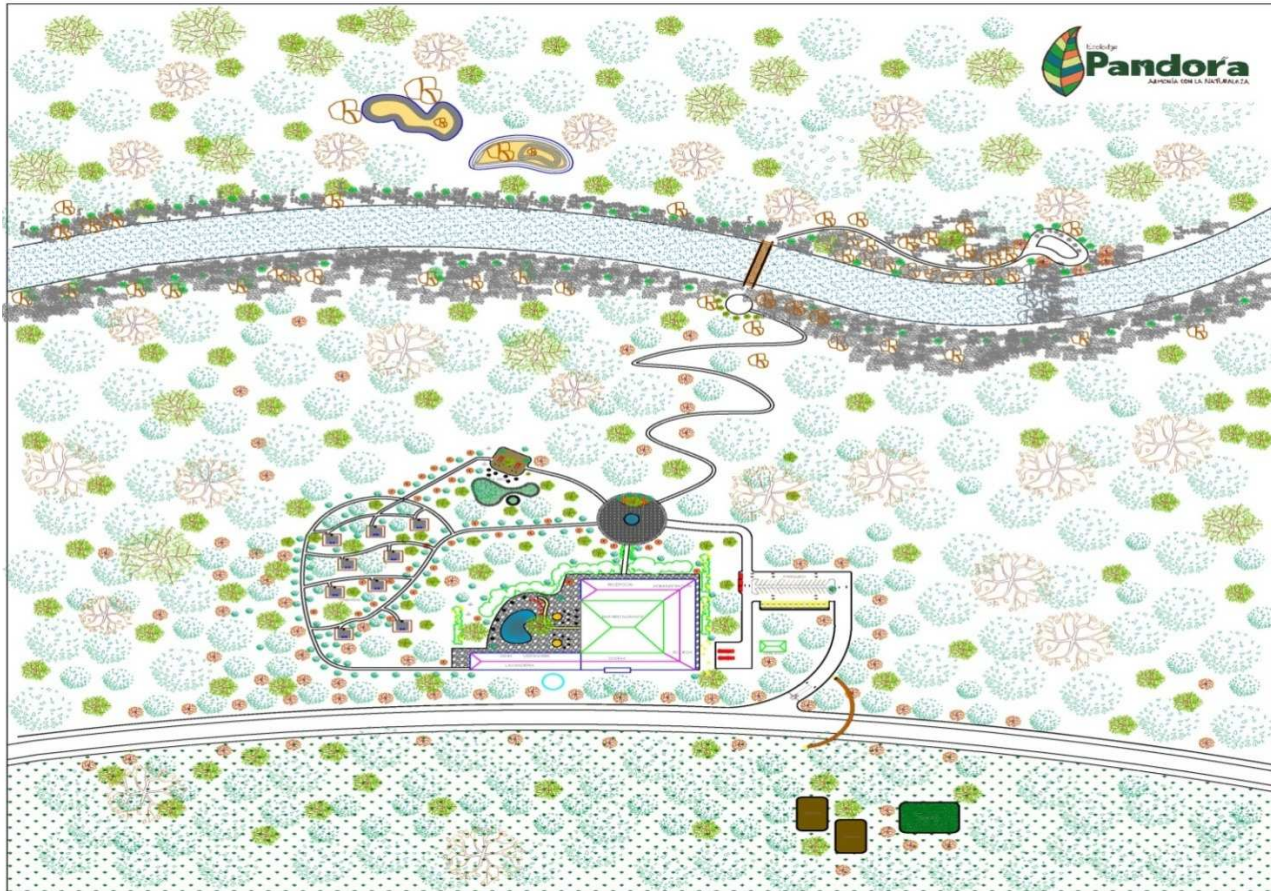
Gráfico Referencial	Código	Cantidad	Unidad	Características
	7 709 600 107	2	Un.	Panel Solar térmico
	7 709 600 106	1	Un.	Kit conexión hidráulica
	7 709 600 129	1	Un.	Estructura básica para tejado plano WSF2
	7 709 600 131	1	Un.	Extensión de estructura para tejado plano WSF 3
	7 799 GLI COL	30	Litro	Propilenglicol al 30%, líquido caloportador
	7 709 003 696	1	Un.	Kit solar para conexión al equipo de apoyo
	7 736 500 111	1	Un.	Tanque 300 litros Vitroficado, doble camisa, aislado

Accesorios

Gráfico Referencial	Código	Cantidad	Unidad	Características
	7 709 600 132	1	Un	Estructura de refuerzo para tejado plano WSF4
	7 709 600 133	1	Un	Refuerzo de extensión de estructura para tejado plano
	7 709 003 696	1	Un	Kit solar para conexión al equipo de apoyo

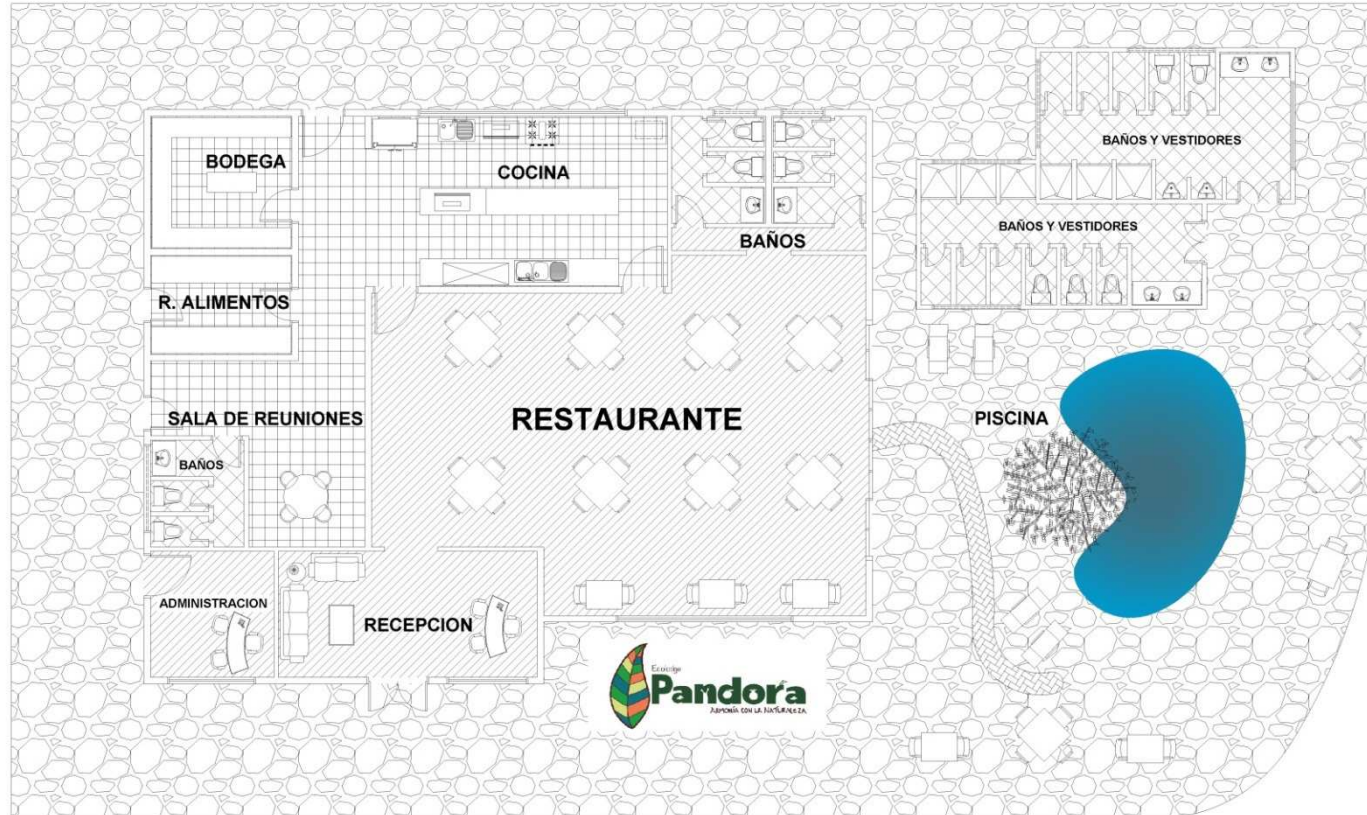
Fecha de emisión: Julio 2011. Los datos contenidos en este informativo son de responsabilidad exclusiva de Tecnova S.A. Sujeto a alteraciones sin previo aviso. Esta edición cancela todas las anteriores.

Anexo 19. Implantación de Pandora Ecodge.



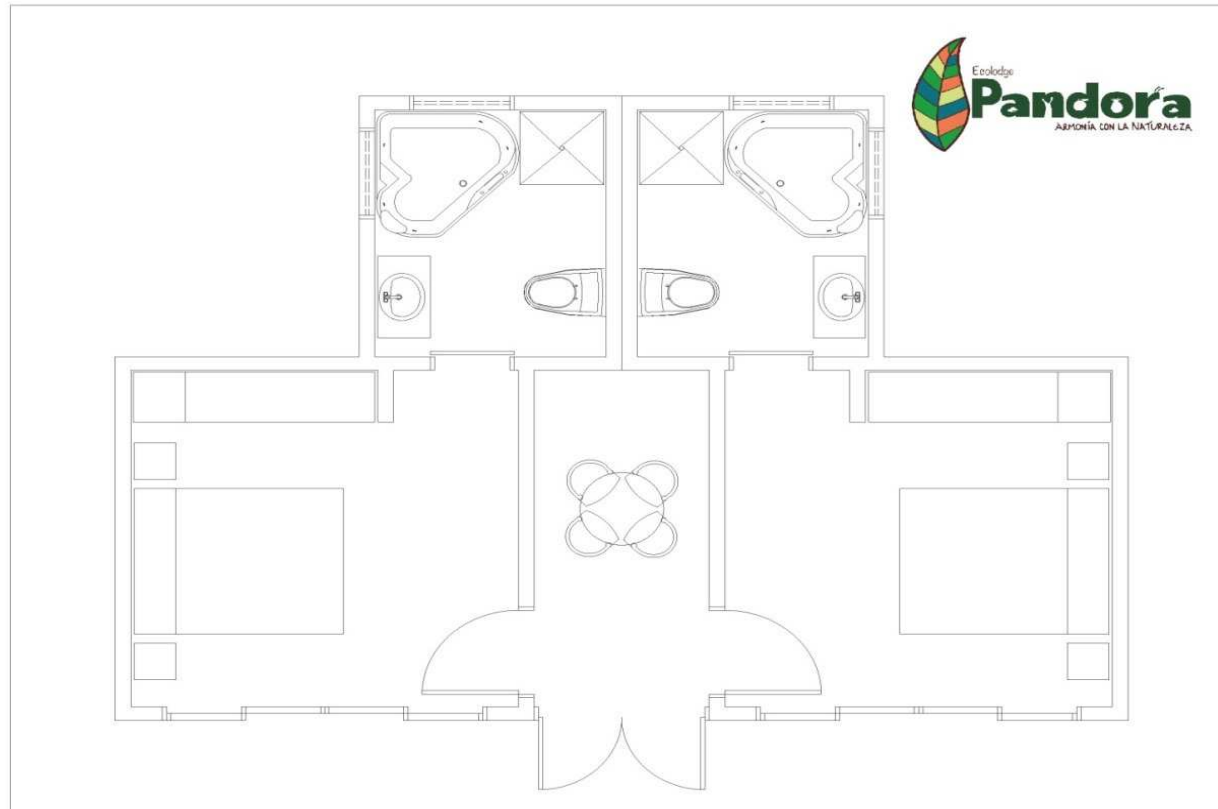
Elaborado por: Santiago Martínez.

## Anexo 20. Planos prototipo de Área de Recepción y Alimentos &amp; Bebidas



Elaborado por Santiago Martínez.

## Anexo 21. Planos prototipo de cabaña cuádruple



Elaborado por Santiago Martínez.