



FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURISTICO “MANGALOMA LODGE” UBICADO EN
EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO DE LA PROVINCIA DE
PICHINCHA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Profesor guía

Licenciado Yamil Bermeo

Autor

Miguel Leonardo Paredes Rodríguez

2012

DECLARACION DEL PROFESOR GUÍA

Yo, Yamil Bermeo declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Miguel Leonardo Paredes Rodríguez, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

Yamil Bermeo

Licenciado

170841392-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Miguel Leonardo Paredes Rodríguez, 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.

Miguel Leonardo Paredes Rodríguez

1716878275

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en mi carrera estudiantil.

DEDICATORIA

A toda mi familia en general.

RESUMEN

El presente proyecto se denomina Mangaloma Lodge, está localizado en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, dentro de la Reserva privada Mangaloma. El proyecto nace como una oportunidad de disfrutar la gran biodiversidad de la zona y en especial para promover el turismo ecológico tanto en la reserva como en el cantón.

Inicialmente, se realizó un diagnóstico de la reserva obteniendo información del estado actual, de esta manera se estableció el cronograma de actividades y se inventariaron los atractivos naturales y culturales que nos servirán de apoyo en el diseño del *Lodge*.

La aceptación de este proyecto es un factor muy importante en su desarrollo, para conocerla se cuenta con un estudio de mercado, que nos proporciona la información necesaria por parte de los potenciales turistas nacionales y extranjeros.

El Lodge maneja una cultura corporativa enfocada al servicio integral al cliente y a ofrecerle una estadía inolvidable y placentera a través de personal capacitado.

Por medio del estudio técnico se define la distribución física de las áreas del Lodge, que cuenta con ocho cabañas para seis personas, un restaurante, sala de juegos y espacios destinados a recreación, además se establecieron los itinerarios de tours, precios de servicios y todo lo que interviene tanto en la ingeniería como en la operación del proyecto.

Finalmente, el estudio económico nos da una idea de la rentabilidad del proyecto y de los potenciales ingresos que éste generaría dada su ejecución. Se cuantificaron todos los rubros correspondientes, desde el terreno, equipamiento de cabañas, construcción, decoración, activos de operación, administración, insumos y materias primas para el funcionamiento. De esta manera se calcula y proyectan los ingresos y la rentabilidad del negocio.

ABSTRACT

This Project is called Mangaloma Lodge, it's located in Pedro Vicente Maldonado inside a private ecological reserve named Mangaloma. This project was inspired by the high biodiversity of the reserva and mostly to promote ecological tourism in Pedro Vicente Maldonado.

The project started with a diagnosis about the actual state of the reserve so that the planning phase could be easier, then I saw all the touristical attractions that will work as support during the project.

The acceptance of this project is a very important factor in its development, in order to find out how acceptable it is for the potential tourists. I made a market study, which provides the information needed by potential domestic and foreign tourists.

The Lodge will operate with a corporate culture focused on customer service and offering a memorable and enjoyable stay by trained personnel.

The technical study defines the physical layout of the Lodge area, which has eight cabins to six people each one, a restaurant, games room and spaces for recreation, also established the itineraries of tours, prices of services and all what is involved both in engineering and in the operation of the project.

Finally, the economic study gives us an idea of the profitability of the project and the potential income it would generate given its execution. The prices were quantified for all items, the field, equipment cabins, construction, decoration, assets, operations, administration, supplies and raw materials for the operation. With this information the revenue is calculated and projected giving us a profitability value.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPITULO I. EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 PROBLEMA CENTRAL.....	2
1.1.2 PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4 MARCO TEORICO.....	4
1.4.1 MARCO HISTÓRICO.....	4
1.4.2 GEOGRAFÍA.....	6
1.4.3 HIDROGRAFÍA.....	6
1.4.4 CLIMA.....	7
1.5 MARCO CONCEPTUAL.....	7
1.6 MARCO LEGAL.....	9
1.6.1 DERECHOS DEL BUEN VIVIR.....	9
1.6.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	10
1.6.3 COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	11
1.6.4 PERMISOS Y LICENCIAS.....	13
1.6.5 DATOS DEL PROYECTO.....	15
2. CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	16
2.1 INTRODUCCIÓN.....	16
2.2 ANÁLISIS MACRO-ENTORNO.....	16
2.2.1 FACTORES MACROECONÓMICOS.....	17
2.2.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) PER CÁPITA.....	17

2.2.1.2. INFLACIÓN	19
2.2.2 INDUSTRIA Y SECTOR ECONÓMICO	21
2.2.3 ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL	25
2.2.4 ENTORNO POLÍTICO.....	27
2.2.5 ENTORNO GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO.....	27
2.2.6 ENTORNO AMBIENTAL	28
2.3 ANÁLISIS MICRO-ENTORNO.....	29
2.3.1 COMPETENCIA.....	29
2.3.2 CLIENTES.....	30
2.3.3 PROVEEDORES	31
2.4 BARRERAS DE ENTRADA Y RIESGOS.....	34
2.5 ANÁLISIS F.O.D.A.....	35
2.5.1 ESTRATEGIAS.....	37
3. CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
3.1 OBJETIVOS	38
3.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO.....	38
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO	38
3.2 METODOLOGÍA.....	38
3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2.2 INSTRUMENTOS Y FUENTES	39
3.2.3 LÍNEAS DE ACCIÓN.....	39
3.2.4 HIPÓTESIS	40
3.2.5 DETERMINACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	40
3.3 DESARROLLO DE LA MUESTRA	49
3.3.1 APLICACIÓN DE LA MUESTRA.....	54
3.3.2 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	54
3.3.3 CONCLUSION	65
4. CAPITULO IV. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	66

4.1	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	66
4.1.1	MISIÓN	66
4.1.2	VISIÓN:	66
4.1.2.1	LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	66
4.2	ORGANIGRAMA.....	66
4.3	FUNCIONES DEL PERSONAL DE MANGALOMA <i>LODGE</i>	68
4.3.1	GERENCIA GENERAL	68
4.3.2	DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD	69
4.3.3	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS HOTELEROS	69
4.3.3.1	RECEPCIONISTA	69
4.3.3.2	CAMAREROS/AS	70
4.3.3.3	GUÍAS TURÍSTICOS	70
4.3.4	DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	71
4.3.4.1	CHEF	71
4.3.4.2	COCINEROS/AYUDANTES.....	71
4.3.4.4	BAR TENDER	72
4.3.4.5	MESEROS	72
4.3.5	DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y MARKETING	72
4.3.6	DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO	73
4.4	CAPACITACIÓN	73
5.	CAPÍTULO V. PLAN DE MERCADEO	76
5.1	INTRODUCCIÓN	76
5.2	OBJETIVOS DEL PLAN.....	77
5.3	MERCADO OBJETIVO.....	77
5.3.1	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO.....	77
5.3.1.1	PERFIL DEL CLIENTE DE TURISMO RECEPTIVO.....	79
5.3.2	ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE MERCADO	79
5.3.3	DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	81

5.4	EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	82
5.5	ESTRATEGIA DE MERCADEO	85
5.6	MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	86
5.6.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	86
5.6.1.1	MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	87
5.6.1.2	DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS DENTRO DEL LODGE. .	93
5.6.2	ESTRATEGIAS DE PRECIO	97
5.6.3	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y ALMACENAMIENTO (PLAZA)	99
5.6.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	100
6.	CAPÍTULO VI. ESTUDIO FINANCIERO	106
6.1	INTRODUCCIÓN	106
6.2	OBJETIVOS	106
6.2.1	OBJETIVO GENERAL	106
6.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	106
6.3	INVERSIÓN REQUERIDA.....	106
6.4	FINANCIAMIENTO	111
6.4.1	TABLA DE AMORTIZACIÓN	111
6.5	PRONÓSTICOS DE COSTOS Y GASTOS.....	113
7.	CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
	REFERENCIAS	127
	ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1 INFORMACIÓN DEL CANTON PEDRO VICENTE MALDONADO	16
TABLA 2.2 PROVEEDORES DE ALIMENTOS, UTILES DE LIMPIEZA Y ASEO PARA LA OPERACIÓN DE MANGALOMA LODGE	43
TABLA 2.3 PROVEEDORES DE TECNOLOGIA, MUEBLES, ENSERES Y SUMINISTROS DE OFICINA PARA MANGALOMA LODGE.....	44
TABLA 2.4 MATRIZ FODA	47
TABLA 3.5 OFERTA HOTELERA DE PEDRO VICENTE MALDONADO, CIUDAD DE MINDO Y SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.....	52
TABLA 3.6 ARRIBO DE TURISTAS EXTRANJEROS AL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO	52
TABLA 3.7 VALORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL PARA LA OFERTA HOTELERA	54
TABLA 3.8 VALORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL PARA LA DEMANDA O ARRIBO DE TURISTAS EXTRANJEROS	55
TABLA 3.9 PROYECCIONES DE OFERTA Y DEMANDA	57
TABLA 3.10 CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL AÑO 2012.....	59
TABLA 5.11 INGRESO AL ECUADOR POR PAIS DE ORIGEN	92
TABLA 5.12 INGRESO A LA PROVINCIA DE PICHINCHA POR PAIS DE ORIGEN	92
TABLA 5.13 ESTADÍA EN LODGE POR PAIS DE ORIGEN EN PICHINCHA.....	93
TABLA 5.14 CABALGATA PRECIO, DURACIÓN	106
TABLA 5.15 CAMINATA, PRECIO Y DURACIÓN	107
TABLA 5.16 PRECIO DE ALOJAMIENTO, ACTIVIDADES Y ALIMENTACIÓN .	110
TABLA 5.17 PRECIO DE TOURS Y ALOJAMIENTO	111
TABLA 6.18 ACTIVOS FIJOS	119
TABLA 6.19 ACTIVOS DE OPERACIÓN.....	120
TABLA 6.20 ACTIVOS DIFERIDOS	120
TABLA 6.21 ACTIVOS FIJOS, ADMINISTRACIÓN Y VENTA.....	121
TABLA 6.22 ACTIVOS INTANGIBLES	121

TABLA 6.23 CAPITAL DE TRABAJO.....	122
TABLA 6.24 RESUMEN DE INVERSIONES	122
TABLA 6.25 TABLA DE AMORTIZACIÓN	124
TABLA 6.26 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y TOTALES	125
TABLA 6.27 PROYECCIÓN DE VENTAS POR PRODUCTO ANUAL.....	128
TABLA 6.28 ESTADO DE RESULTADOS	129
TABLA 6.29 FLUJO DE CAJA.....	130
TABLA 6.30 PUNTO DE EQUILIBRIO	131
TABLA 6.31 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	134
TABLA 6.32 CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	28
GRÁFICO 2.2 PIB PER CÁPITA	29
GRÁFICO 2.3 INFLACIÓN MENSUAL Y ANUAL	30
GRÁFICO 2.4 INVERSIÓN NETA EXTRANJERA	31
GRÁFICO 2.5 INVERSIÓN NETA POR PAÍS DE ORIGEN	32
GRÁFICO 2.6 VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA	34
GRÁFICO 2.7 INGRESO DE EXTRANJEROS A ECUADOR	35
GRÁFICO 2.8 VISITANTES NACIONALES ECUADOR	37
GRÁFICO 3.8 OFERTA HOTELERA Y DEMANDA DE TURISTAS EXTRANJEROS EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO	58
GRÁFICO 4.9 ORGANIGRAMA MANGALOMA LODGE	79
GRÁFICO 4.10 ESQUEMA DE CAPACITACIÓN	87
GRÁFICO 5.11 DISEÑO DE CABAÑA TIPO PARA HUESPEDES.....	102
GRÁFICO 5.12 DISEÑO DE CABAÑA MATRIZ PLANTA BAJA	103
GRÁFICO 5.13 DISEÑO DE CABAÑA MATRIZ PLANTA ALTA	104
GRÁFICO 5.14 TARJETA DE PRESENTACIÓN	114
GRÁFICO 5.15 DISEÑO DE FLYER	115
GRÁFICO 5.16 TRÍPTICO VISTA INTERNA	116
GRÁFICO 5.17 TRÍPTICO VISTA EXTERNA	117
GRÁFICO 5.18 PUNTO DE EQUILIBRIO	132

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país diverso, tanto en su cultura como en los atractivos turísticos que posee, es por esto que el turismo se está volviendo una fuente de ingreso muy grande para los ecuatorianos. (MINTUR, 2010)

Con el diseño de este producto turístico se busca aprovechar al máximo las características tanto geográficas, climatológicas, naturales con las que se cuenta en la reserva, sin que esto afecte al equilibrio ambiental que existe. El proyecto cuenta con el diseño de cabañas ecológicas edificadas con materiales de la zona, logrando así mitigar el impacto ambiental.

Para la realización del diseño de producto turístico “Mangaloma *Lodge*” se toma en cuenta la gran riqueza natural que tiene la Reserva Natural Protegida ya que esta zona cuenta con una extensión de 400 hectáreas donde habitan variedades de especies endémicas que se convertirán en el atractivo principal del *Lodge*.

El afán es apoyar al desarrollo turístico y económico de la comunidad que habita en el cantón Pedro Vicente Maldonado, en la provincia de Pichincha, nace esta iniciativa de diseño de un *Lodge* que fomente el ecoturismo sustentable de la zona.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMA CENTRAL

Pedro Vicente Maldonado es un cantón que tiene una riqueza natural única que no se compara con ningún otro lugar de nuestro país debido a las características en su flora y fauna endémica, esto hace que sea una zona privilegiada para la realización de distintas actividades turísticas.

Con la falta de infraestructura, promoción, o de conocimiento se está perdiendo una fuente principal de desarrollo para las comunidades cercanas y no se le está dando la atención necesaria de acuerdo con la variedad y magnitud de sus atractivos naturales.

1.1.2 PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS

- Para la comunidad, el turismo no es una fuente económica a pesar que está cercana a una vía muy concurrida de turistas que es la Calacalí- la independencia.
- La mayoría de turistas visita el cantón por cortos espacios de tiempo debido a que no cuenta con la infraestructura turística para satisfacer la demanda.
- Las actividades que realizan los habitantes cercanos a la reserva son mayoritariamente agrícolas, ganaderos, lo que hace pensar que este sector es poco atractivo para la inversión.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El proyecto es una nueva alternativa de desarrollo para las comunidades aledañas, se busca incluir a los habitantes, hacerles notar que el turismo sostenible puede brindarles una nueva alternativa económica además de conservar el medio ambiente donde ellos se desarrollan.

La reserva Mangaloma, es una zona natural en la cual existe una gran variedad de flora y fauna, tiene la característica de contar con alrededor de 300 especies de aves, 79 mamíferos, 456 insectos. Con la creación de “Mangaloma *Lodge*” se busca explotar estos atractivos turísticos sin alterar el ecosistema y siempre manteniendo sustentabilidad en el trabajo.

Mangaloma *Lodge* brindará hospedaje a los visitantes, contará con habitaciones de diferentes tipos como cabañas o *bungalows*¹, manteniendo la tendencia del lodge, se maneja un tipo rústico muy cálido y decoración muy minimalista, manejando materiales como guadua, bambú y materiales de la zona.

En este atractivo se pueden realizar actividades como canopy, camping, cabalgatas, caminatas por los senderos, visita a la granja donde existe la crianza de guatusos, aves, ganado vacuno, porcino.

Las reservas ecológicas son poco conocidas y visitadas en nuestro medio; con el afán de impulsar el turismo ecológico como una alternativa de recreación, diversión y cultura se pretende crear Mangaloma *Lodge*.

¹ Bungalows: tipo de casa de campo, habitualmente se encuentra en lugares turísticos fuera de la ciudad

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Fomentar el turismo ecológico en la sociedad con nuevas alternativas para crear un sentimiento de responsabilidad con la naturaleza.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un centro para la recreación que cumpla con las exigencias de los clientes visualizando sus necesidades y requerimientos.
- Definir el target de mercado al que va dirigido el proyecto, por medio de la determinación de gustos y preferencias de los clientes.
- Determinar el costo de inversión inicial del proyecto.
- Encontrar la rentabilidad del proyecto

1.4 MARCO TEORICO

1.4.1 MARCO HISTÓRICO

El cantón Pedro Vicente Maldonado se encuentra ubicado en el corazón del noroccidente de la Provincia de Pichincha, sobre las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, Su patrimonio territorial corresponde a 656.50 kilómetros cuadrados de superficie. Integran más de treinta recintos y centros poblados distribuidos en toda el área perteneciente al Cantón.

Entre los más importantes tenemos: Simón Bolívar, Diez de Agosto, Álvaro Pérez, San Vicente de Andoas, San Juan de Puerto Quito, Nueva Aurora, Paraíso Alto, Paraíso Bajo, La Célica , El Cisne, Pachijal. 15 de Mayo. Los Laureles. Brisas del Guayllabamba, Salcedo Lindo, Konrad Adenauer, Barrio Lindo, Monte Olivo.

El nombre del cantón es en honor al único científico ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado Sotomayor².

² Yáñez, Alberto.(2007). Memorias Cantón Pedro Vicente Maldonado. Quito, Ecuador: Norma.

Tabla 1.1

Información del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Cabecera Cantonal:	Pedro Vicente Maldonado
Superficie:	657 Km ²
Ubicación:	Noroeste de la Provincia de Pichincha
Altitud:	600 metros msnm.
Población:	9.965 habitantes (según el censo INEC 25-11-2001)
Límites:	Norte: Provincia de Imbabura. Sur: Cantón San Miguel de los Bancos y Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas Este: Cantón San Miguel de los Bancos y D.M. de Quito. Oeste: Cantón Puerto Quito.

Fuente: "Pichincha de la nieve al trópico", Gobierno de la Provincia de Pichincha, (en línea) Primera Edición, Quito, 2002.

www.pedrovicentemaldonado.gov.ec

Elaborado por: Miguel L. Paredes

El 15 de enero se conmemora su fundación con un desfile y eventos deportivos. La fiesta más importante la realizan en junio para celebrar a Pedro Vicente Maldonado, se organizan exposiciones de artesanías y una importante feria ganadera y agrícola, donde se muestran los mejores ejemplares de ganado y productos de la zona tales como café, cacao, malanga y palmito, el programa de festejos incluye juegos deportivos. Pedro Vicente Maldonado celebra las fiestas de San Pedro en el mes de junio, se realiza la elección de la reina y cierran con un baile general el 29 de este mes.

Según la información contenida en el plan general de Desarrollo de la Provincia de Pichincha (2002), los sitios turísticos más relevantes del cantón son: la cascada El Salto del Tigre, el río Silanche, el río Carchi, la cascada Tatalá y las riberas del río Caoní que son las más visitadas, también hay varios sitios de ecoturismo y es común la práctica de deportes acuáticos como rafting y kayak. La zona se presta

para investigaciones científicas especialmente de biólogos nacionales y extranjeros.

La Reserva Mangaloma tiene una extensión de 200 hectáreas, las cuales forman parte de 700 hectáreas de bosques que constituyen la última superficie forestal con vegetación primaria en el Cantón Pedro V. Maldonado, en las estribaciones occidentales de la Cordillera de los Andes, en la Provincia de Pichincha, Ecuador. La reserva se ubica entre los 700 y los 900 metros sobre el nivel del mar³.

El área protegida se destaca especialmente por su diversidad de avifauna. Existen más de 290 especies de aves identificadas, entre las cuales se destacan el Tayucero (*Neomorphus radiolosus*) y el Pájaro Toro (*Cephalopterus penduliger*), especies que ya casi están extintas en la Región del Chocó⁴.

1.4.2 GEOGRAFÍA

El Cantón Pedro Vicente Maldonado cuenta con un espacio biofísico, con características propias de la región Sub-Tropical, con un suelo fértil y abundante en recursos naturales y con un paisaje de indescriptible belleza por ser el punto central de la zona noroccidental. Posee una topografía ligeramente ondulada, y sus niveles altimétricos promedian entre 620 metros sobre el nivel del mar⁵.

1.4.3 HIDROGRAFÍA

Un importante sistema hidrográfico hace presencia en las comunidades y recintos, permitiendo la provisión de agua para labores agrícolas y humanas⁶. Entre los ríos más importantes están:

Guayllabamba, Caoní, San Dimas, Jordán, Pizará, Pachijal, Guadalupe, Sábalo, Silanchi, Cristal, Achiote, entre otros.

³ Martínez, Eduardo. (2004). Reservas Naturales Ecuador.

⁴ Plan de desarrollo de la provincia de Pichincha. 2008

⁵ Yáñez, Alberto. (2007). Memorias Cantón Pedro Vicente Maldonado.

⁶ Rodríguez, José. (2005). Geografía e hidrografía Ecuador.

1.4.4 CLIMA

Según información proporcionada por el INHAMI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología) el Cantón Pedro Vicente Maldonado presenta un clima cálido húmedo, sin registrar mayores cambios de temperatura, con un promedio de 16°C y relativas variaciones en los meses de febrero, marzo, abril y mayo registrando promedios mayores a los 25° C, que coinciden con la época invernal. La humedad varía entre los 84.5% y 87.5% con una nubosidad promedio de 8/8 a cielo completamente cubierto.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presentan las definiciones más importantes que intervienen en el desarrollo del proyecto

Lodge

Freire (2008) definió que:

Un *Lodge* es un tipo de hotel pequeño que se puede adaptar a cualquier lugar, es usado generalmente por personas que les gusta salir fuera de la ciudad tal es el caso de montañas, selvas, playas, sabanas etc.

Se lo conocía como casa pequeña de temporada, las personas los construían anteriormente para pernoctar y descansar cuando realizaban la tala de madera, también lo utilizaban los cazadores, pescadores, deportistas de aventura ya que eran sitios que brindaban comodidad necesaria para aquellos que van a buscar diversión o esparcimiento en lugares naturales.

Debido a la gran demanda e incremento de turistas en áreas naturales en el mundo, los antiguamente conocidos como hoteles de temporada, cabañas de

cazadores, han tenido una gran evolución hasta hoy convertirse en lujosos hoteles que brindan casi los mismos servicios que los de las grandes ciudades⁷

Un *Lodge* generalmente se edifica con madera, o materiales que no alteren el medio donde se encuentra construido, esto da la sensación de encontrarse en una cabaña en medio de paisajes espectaculares⁸.

Además de brindar las comodidades necesarias para los visitantes, también puede ofrecer actividades aprovechando el medio donde se encuentra ubicado como excursiones, paseo a caballo, pesca, actividades acuáticas etc.

Turismo sostenible

Según Yáñez (2000) se llama turismo sostenible a la actividad realizada por personas o industrias comprometidas a hacer un bajo impacto en el medio ambiente y en la comunidad local donde se vaya o se esté realizando el proyecto turístico.

Al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo de la comunidad, está enfocado a la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan las necesidades y demandas sociales, culturales y económicas, de manera que se respeten la integridad cultural, biodiversidad biológica, y los sistemas de soporte de vida.

Según la Organización Mundial de Turismo, para ser considerado turismo sostenible debe cumplir con estos principios:

Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.

El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.

⁷ Jiménez, Luis. (2009) Artículo Turismo Sostenible.

⁸ Castro, Alba. (2007) Edificaciones para turismo.

La calidad ambiental se mantiene y mejora.

Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.

Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Bungalows: tipo de casa de campo, habitualmente se encuentra en lugares turísticos fuera de la ciudad.

Hostería: Casa donde se da comida y alojamiento mediante pago.

Pambil: Palma más pequeña que la real, pero con tronco esbelto y follaje ancho. Los troncos se usan en construcción, enteros o en tablas.

Guadua: Especie de bambú muy grueso y alto, con púas y canutos de cerca de medio metro.

1.6 MARCO LEGAL

En la constitución del Ecuador existen artículos que apoyan al turismo sostenible los cuales son:

1.6.1 DERECHOS DEL BUEN VIVIR ⁹

Art. 14. Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Art.15. El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

⁹ Constitución de la República del Ecuador. Título II . Derechos del buen vivir. Sección segunda ambiente sano.

El estado protegerá a la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente sano, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará en la preservación de la naturaleza.

Objetivo Nro. 6 del plan Nacional del buen vivir

Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas

Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad

1.6.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Para el proyecto Mangaloma Lodge, se conforma la empresa como una compañía de responsabilidad limitada debido a las ventajas que este tipo de sociedad mercantil presenta frente a la sociedad anónima.

- La Sociedad Limitada permite a sus socios una mayor libertad para regular su funcionamiento interno. La Ley establece un amplio conjunto de normas que los socios pueden derogar mediante las oportunas previsiones estatutarias¹⁰.
- La Sociedad Limitada tiene unos costos de establecimiento y funcionamiento menores que la Sociedad Anónima
- Posibilita una mayor duración, incluso indefinida, en el ejercicio de los órganos de administración, sin necesidad de su reelección.

¹⁰ Pablo Ne-lo Padró. (2011). ¿Sociedad Anónima ó Limitada? Elementos esenciales para decidir la elección. *IberForo-Barcelona*

- Suprime exigencias de publicidad previstas para la Sociedad Anónima (p.ej.: cambio de denominación, domicilio y objeto social).¹¹

1.6.3 COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos¹²:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito.

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la

¹¹ Pablo Ne-lo Padró. (2011). ¿Sociedad Anónima ó Limitada? Elementos esenciales para decidir la elección. *IberForo-Barcelona*

¹² Súper intendencia de compañías. Documentación sector societario macro legal instructivo.

compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario. Dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta,

necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

1.6.4 PERMISOS Y LICENCIAS

La reserva Mangaloma forma parte de La Fundación Imaymana, esta es una organización sin fines de lucro, reconocida legalmente por el Estado Ecuatoriano mediante el Acuerdo Ministerial No.104 del 1 de septiembre de 2006.

Está conformada por un grupo de personas con amplia experiencia profesional, comprometidas con los propósitos de la conservación y el manejo sostenible de los recursos naturales renovables.

Aporta a crear y mantener áreas de conservación de bosques tropicales y recursos acuáticos, que a su vez constituyen espacios propicios para la investigación científica, así como lugares idóneos que por medio del contacto con la naturaleza contribuyen al desarrollo integral del ser humano

Toda empresa está obligada a cumplir con los siguientes requerimientos legales

- RUC (Registro Unico de Contribuyentes)
- Patente Municipal de Funcionamiento
- Permiso Sanitario
- Declaración de Impuesto a la Renta
- Declaración de IVA (Impuesto al Valor Agregado)
- Número Patronal del IESS para aportes patronales y personales
- Permisos de la Intendencia, Ministerio de Turismo, SAYCE,

Requisitos para la obtención del RUC

- Original y copia de cedula de ciudadanía.
- Original y copia de planilla de luz, agua o teléfono del lugar de donde funcionará el negocio.
- Original y copia del certificado de votación.

Una vez obtenido el Ruc, es necesario solicitar una imprenta autorizada para la emisión de comprobantes de ventas.

Licencia única de Funcionamiento

El Ministerio de Turismo transfiere esta facultad al Ilustre Municipio de

Pedro Vicente Maldonado, cuyas autoridades concederán a los establecimientos turísticos, la licencia única anual de funcionamiento; lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla la ley de turismo;
- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- Que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Previa la obtención del Certificado de Registro y la Licencia Anual de funcionamiento, es necesario presentar en el Ministerio de Turismo o dirección regional respectiva los siguientes documentos:

- Copia certificada de la Escritura de la Constitución de la Compañía o Aumento de Capital

- Nombramiento del Representante Legal debidamente suscrito en las oficinas del Registro Mercantil si se tratase de personas jurídicas.
- RUC
- Cédula de Identidad del Representante Legal
- Lista de precios
- Inventario Valorado
- Título de Propiedad o contrato de arrendamiento
- Certificado de Propiedad Intelectual

1.6.5 DATOS DEL PROYECTO

Razón Social: Mangaloma Lodge

Actividad Turística: Alojamiento, Alimentación y Recreación

Dirección: Reserva Privada Mangaloma. Vía Calacalí – La Independencia Km. 104. Entrada al Pajichal.

Conformación Jurídica: Compañía Limitada

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1 INTRODUCCIÓN

En la hotelería como en cualquier otro negocio se requiere conocer y analizar el entorno que rodea al proyecto que se implementa. Existen aspectos a nivel de país, como la economía, política, legislación, medio ambiente, entre otros, que afectan directa o indirectamente a la creación del Lodge. Sin embargo estos aspectos no se pueden controlar, es por esto que se los debe conocer para establecer una estrategia que le permita al Lodge estar preparado para cualquier cambio sea positivo o negativo en estos factores.

Por otro lado, se tienen los factores internos o del micro entorno que, a diferencia de los externos, sí se pueden manejar, se pueden establecer medidas y estrategias para que el Lodge cumpla sus metas de rentabilidad y servicio.

De los factores macro se derivan las oportunidades y amenazas que tiene el proyecto y de los factores micro se derivan las fortalezas y debilidades del proyecto. Todos estos factores y sus consecuencias son analizados en este capítulo con la finalidad de encontrar maneras de minimizar las debilidades del proyecto y maximizar las fortalezas.

2.2 ANÁLISIS MACRO-ENTORNO

El macro-entorno representa la situación que se vive actualmente a nivel de país, provincia o localidad en lo que respecta a la economía, políticas, demografía, política, legislación, cultura, naturaleza. Todos estos factores macro son cruciales en un proyecto, sin embargo para Mangaloma Lodge se analizan a fondo los factores de economía.

2.2.1 FACTORES MACROECONÓMICOS

Dentro de la economía se analizan indicadores que nos permiten tener una idea de la realidad que se vive por medio de gráficas, cuadros o valores. Dentro de los factores que se consideran para este análisis se tienen:

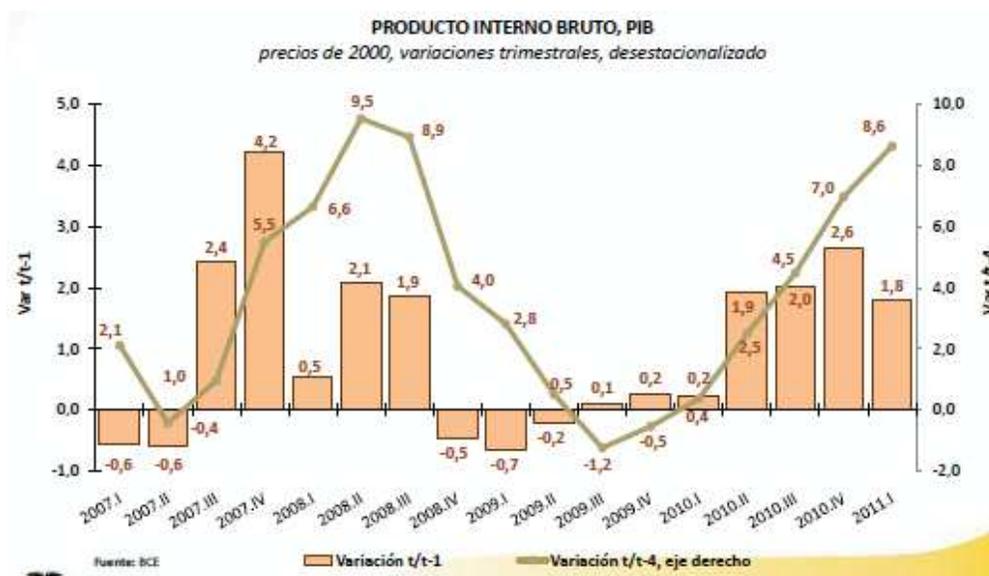
2.2.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) PER CÁPITA.

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.”¹³

El PIB del país en el primer trimestre del 2011 registró un incremento del 1,8% respecto al cuarto trimestre del 2010, alcanzando USD 6,577 millones, y 8,6% comparado con el primer trimestre del 2010.

GRÁFICO 2.1

Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: BCE, Mayo, 2009

Elaborado por: BCE, Departamento de Estadística

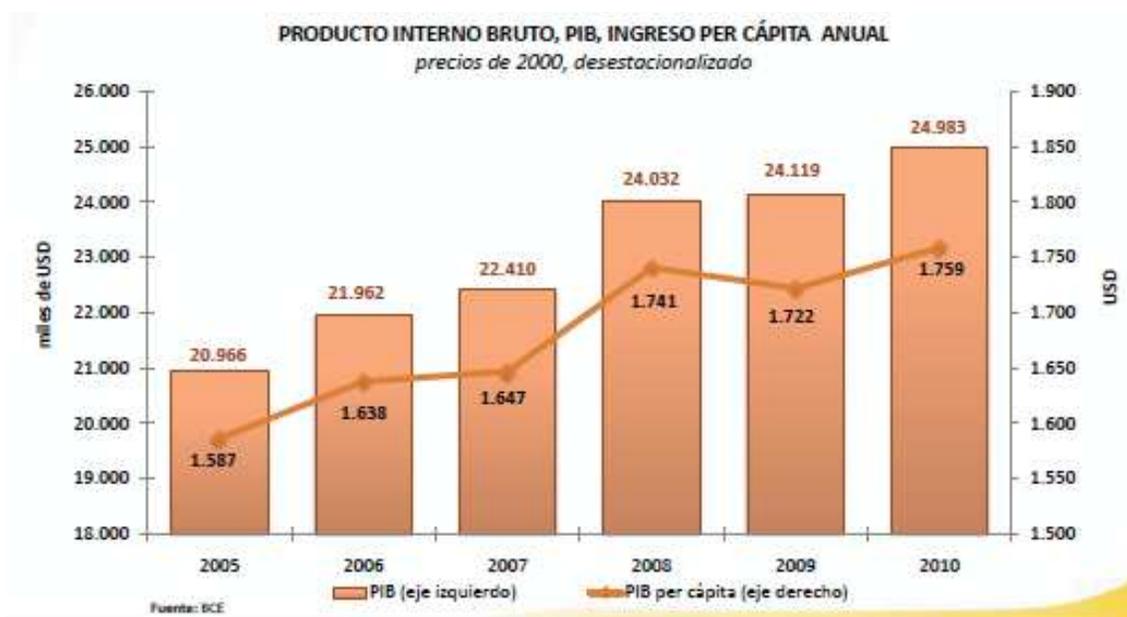
¹³ Banco Central del Ecuador. (2009). Estadísticas Nacionales.

El PIB per cápita es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) y la cantidad de habitantes del país.

Según las estadísticas del BCE, en el año 2010 el PIB per cápita se incrementó en 2,12% (al pasar de USD 1722,2 en el 2009 a USD 1758,8 en el 2010). El incremento en el año 2010 fue de 3,58%.

GRÁFICO 2.2

Producto Interno Bruto per cápita



Fuente: BCE, Mayo, 2009

Elaborado por: BCE, Departamento Estadística

Como se puede apreciar en las gráficas presentadas por el Banco Central, el PIB ha aumentado, mostrando una tendencia al crecimiento en lo que resta del año 2011. Esto refleja un ingreso per cápita mayor que en el año 2010 por lo que el entorno en cuanto a la producción de bienes y servicios en el país está creciendo.

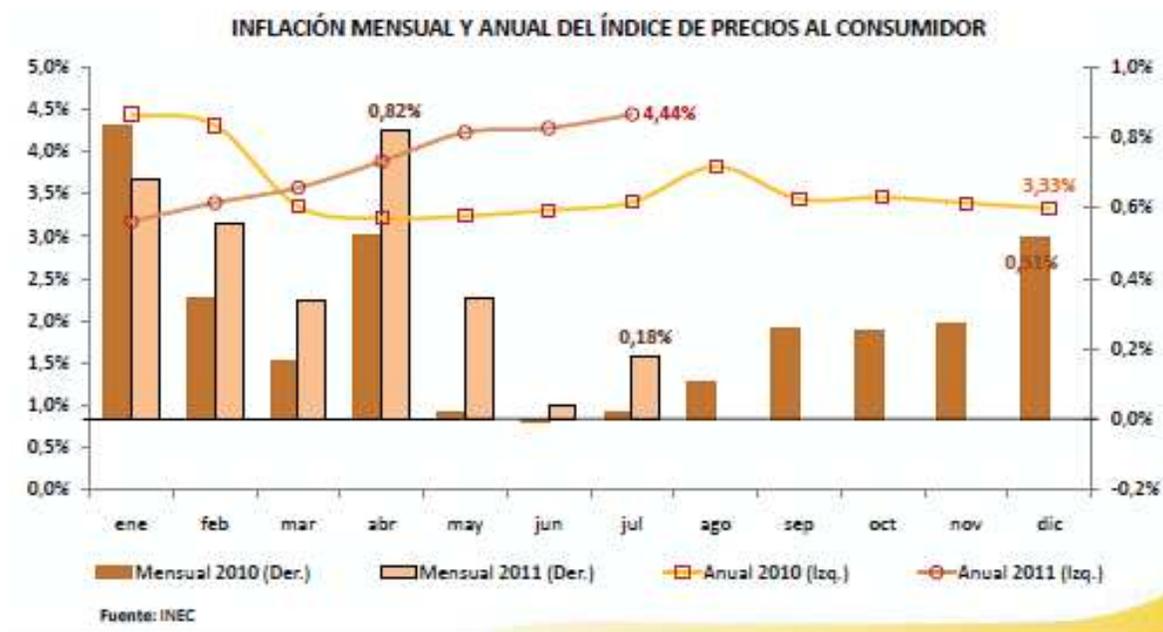
2.2.1.2. INFLACIÓN

Como lo manifiesta Mankiw en su libro Principios de Economía, la inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo.

Según las estadísticas del BCE, en julio del 2011, la inflación general mensual del IPC fue de 0,18% superior al nivel mínimo registrado en junio del mismo año (0,04%). La inflación anual mantiene su tendencia de crecimiento desde inicios del año, ubicándose en junio del 2011 en 4,44% versus 3,40% en junio 2010.

GRÁFICO 2.3

Inflación Mensual y anual



Fuente: BCE, Mayo, 2009

Elaborado por: BCE, Departamento Estadística

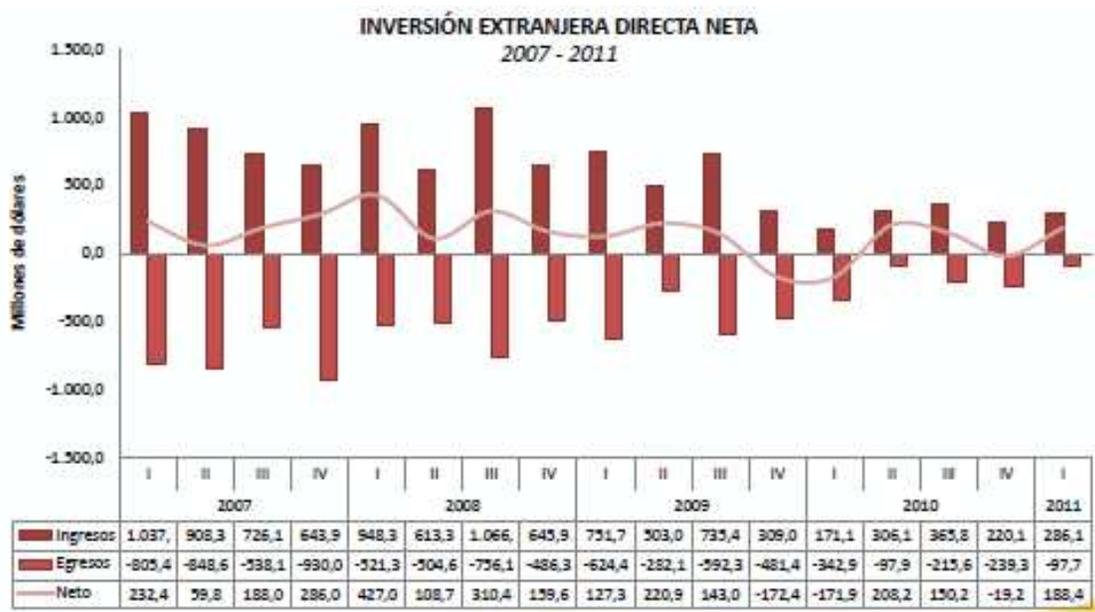
Durante el período acumulado del 2011, la mayor inflación se registró en las divisiones de consumo de prendas de vestir y calzado (5,35%), muebles y artículos para el hogar (4,41%) y alimentos y bebidas alcohólicas (4,21%).

2.2.2.2. INVERSIÓN EXTRANJERA

Según el BCE, durante el primer trimestre del 2011, la inversión extranjera neta fue de 188,4 millones.

GRÁFICO 2.4

Inversión Extranjera Neta



Fuente: BCE, Mayo, 2009

Elaborado por: BCE, Departamento Estadística

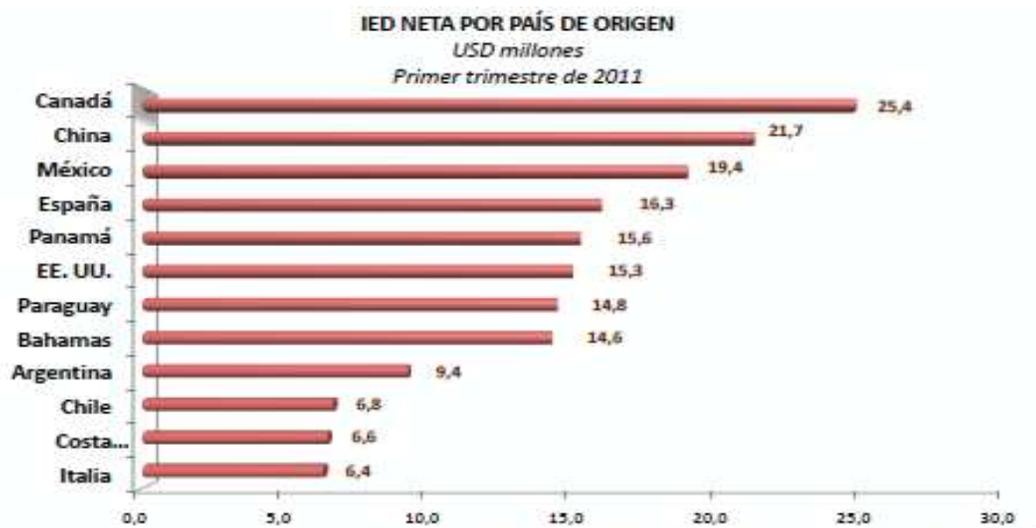
Según el BCE, el país con mayor inversión en el Ecuador durante el primer trimestre del 2011 fue Canadá con 25,4 millones, le sigue China con 21,7 millones, México con 19,4 y España con 16,3 millones.

Como se ve en el gráfico y es de conocimiento público debido a asuntos políticos, la inversión extranjera ha disminuido considerablemente en nuestro país, sin embargo también han disminuido los egresos que ha tenido el país hacia el

extranjero. El tener o no una alta inversión extranjera al país es un tema muy extenso y polémico para analizar; lo importante es tener en cuenta que el Ecuador es un país subdesarrollado, que la economía nacional carga con una deuda externa que le impide ser sólida. Esta es la realidad del país y al no tener una inversión extranjera de una u otra manera se está frenando el crecimiento económico del país. No somos un país aislado, los negocios, la política y la sociedad funciona como un sistema donde todas las partes involucradas interactúan.

GRÁFICO 2.5

Inversión Neta por país de origen.



Fuente: BCE, Mayo, 2009

Elaborado por: BCE, Departamento Estadística

2.2.2 INDUSTRIA Y SECTOR ECONÓMICO

El mercado del Turismo ha crecido de manera impresionante en el Ecuador, en los últimos años. Según datos del Ministerio de Turismo en el primer semestre del 2011 han llegado un total de 585,234 visitantes lo que significa un incremento de alrededor 6.7% con respecto al primer semestre del 2010.

Para establecer la importancia de la actividad turística en la economía ecuatoriana, solamente se pueden hacer aproximaciones, debido a que las estadísticas de síntesis (cuentas nacionales) no han incorporado una rama específica para esta actividad; más bien, se encuentra contabilizada y dispersa en varias de ellas (Ordoñez, 2007).

Se ha considerado oportuno analizar la contribución a la economía nacional a través del aporte de la rama Hoteles y Restaurantes al PIB y con el resultado en balanza de pagos de los ingresos y egresos por concepto de turismo.

Si se analiza la participación del turismo dentro de la balanza de pagos, se puede afirmar que es una actividad aún incipiente en el país, y más todavía si se establece el balance entre entradas y salidas por viajes. Sin embargo, es importante destacar que el ingreso de divisas por concepto de viajes ha tenido un ritmo de crecimiento positivo e incluso en algunos años, con tasas de crecimiento anual muy elevadas

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre del año 2011 todas las actividades económicas presentaron un crecimiento positivo, excepto por el Gobierno General. La industria de la hotelería, restaurantes, servicios turísticos se ubica en el 2,3% como se ve en el siguiente gráfico bajo el nombre de “otros servicios”.

GRÁFICO 2.6

Valor Agregado Bruto por industrias



Fuente: BCE, Mayo, 2009

Elaborado por: BCE, Departamento Estadística

Según el Banco Central, como aporte a la variación trimestral del PIB, a la industria hotelera que pertenece a la categoría “otros servicios” le corresponde el valor de 0,59 ubicándose en el segundo lugar luego de la construcción. En lo que compete a los ingresos de extranjeros al Ecuador se conoce que durante el mes de junio del 2011 llegaron al país un total de 99.944 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en junio del 2010 ingresaron un total de 91.602 visitantes.

GRAFICO 2.7

Ingreso de Extranjeros al Ecuador



Fuente: OPTUR (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo en Ecuador)

Elaborado por: OPTUR (Ecuador)

Según las Jefaturas, a la provincia de Pichincha es a donde más llegan los turistas extranjeros con un acumulado en el primer semestre del año de 232367 turistas, seguida por la provincia del Guayas con 141768 turistas.

Según el Ministerio de Turismo la estacionalidad de la demanda los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre.

No se tienen estadísticas del ingreso de turistas al cantón Pedro Vicente Maldonado, simplemente se cuenta con aproximaciones del número de visitantes anual al cantón. Según la CAPTUR, para el año 2010 se tuvo un total de 23044 turistas aproximadamente. En el año 2009 se tuvo un total de 22524 turistas lo que representa un crecimiento del 2,3%.

En lo que respecta al hospedaje y alimentación en el sector, se cuenta con uno de los más famosos resorts del país, Arashá Resort Spa. En este Resort se ofrecen servicio de hospedaje, alimentación, recreación y cuidado personal. Existen otras

hosterías y resorts como Posada Horizonte, El Paraíso y Ayalir. Todas ofrecen alojamiento, alimentación y recreación con ciertas variaciones. El hotel Apolo se encuentra en el corazón de la ciudad, el hotel cuenta con servicio de internet, información turística, seguridad durante su permanencia, ubicado en el centro de la ciudad cerca del sector bancario y servicios públicos. Existe un bar restaurante llamado Mojito's café que ofrece comida rápida, típica, snacks, cocktails, bebidas. Localizado en los bajos del hotel.

2.2.3 ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL

El Ecuador cuenta con un acervo humano proyectado al año 2006 superior a los 13 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,1%.¹⁴

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos¹⁵.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales.

Ecuador muestra un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año. Debe entenderse que se apunta a

¹⁴ INEC, Censo Poblacional (2010)

¹⁵ CODENPE. Análisis de Diagnóstico del Turismo en el Ecuador.

un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible¹⁶

Dentro de la cultura de turismo Interno, se tienen resultados de la encuesta de turismo interno (junio 2008-julio 2009) realizada por el MINTUR, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual

GRÁFICO 2.8

Visitantes Nacionales



Fuente: Ministerio de Turismo, Plan de Turismo Sostenible. 2011

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Con esta información proporcionada por el MINTUR se conoce que el turismo en Ecuador es una actividad que está creciendo cada vez más. Además según las encuestas de turismo interno se determina que las actividades de diversión son las preferidas por los ecuatorianos al momento de realizar turismo; principalmente las visitas a atractivos naturales donde se observe flora y fauna, seguido de las playas.

¹⁶ Ministerio de Turismo.2011. Plan de turismo Sostenible

2.2.4 ENTORNO POLÍTICO

Si hablamos del entorno general se ha de señalar que el turismo representa un mercado altamente sensible a la incertidumbre. La gobernabilidad es el elemento clave de la competitividad: garantía de un entorno perfectamente claro y normado para las inversiones, consolidación de un sistema transparente que elimina la corrupción y, al mismo tiempo, seguridad física de las personas, especialmente los visitantes, y confianza en el sistema policial y judicial¹⁷.

Dentro del concepto de gobernabilidad se incluye el de la política de infraestructuras tanto de transporte como de energía, agua telecomunicaciones y servicios y, especialmente de sanidad, muy importante para los turistas y visitantes. Si no existe una política real de cooperación público-privada que asuma compromisos compartidos en el establecimiento y mantenimiento de estándares de calidad en este campo se hace difícil establecer una competencia razonable frente al destino Ecuador, que sea mucho más comfortable y seguro.

Si el entorno político es inseguro e inestable afecta directamente a los visitantes y a la industria de turismo en general, debido a la falta de control y seguridad en lo que es centros turísticos, recreacionales, de esparcimiento y en lo que es la ciudad en general.

2.2.5 ENTORNO GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO

El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su mega biodiversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta.

¹⁷ Zurita, Gabriela. 2010. Análisis Situacional de los hoteles en la Amazonía y Sierra.

El Ecuador tiene una superficie de 283.600 km², donde se encuentran cuatro zonas geográficas caracterizadas por su alta diversidad biológica y ecológica¹⁸.

En el país habitan cerca de 14 millones de ecuatorianos, divididos en las cuatro regiones Costa, Sierra, Amazonía e Insular. A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

Población económicamente activa Ecuador.

Según el censo del 2001 la PEA comprendida entre 8 y 65 años del país, es de 4'585.575, el 62 % urbana y 38% rural.

La tasa de desempleo en el 2010 según el Banco Central es de 7,06 % y sub empleo 44,1 %¹⁹.

2.2.6 ENTORNO AMBIENTAL

El turismo en el Ecuador se ha constituido una de las mayores fuentes de desarrollo y crecimiento del país. Además de generar un progreso económico, social y cultural; también trae afectaciones negativas a la biodiversidad, lo que representa un riesgo latente, si no se tiene debidamente regulada, la actividad turística.

Sin embargo el turismo también provoca afectaciones a los recursos y lugares de gran preferencia para esta actividad tan placentera como son; los ríos, lagos, montañas y que en gran frecuencia, son ecosistemas frágiles con diversidad de especies , cuyo uso desmedido provoca pérdidas irreparables²⁰.

Por otro lado, afecta al medio ambiente a partir del incremento en el consumo de suelo, agua, energía, destrucción de paisajes, aumento de la producción de

¹⁸ Herrera, Adriana. Perfil de Mercado. (2010)

¹⁹ INEC. Censo de Población y Vivienda (2010).

²⁰ Medio ambiente y turismo logros y retos para el desarrollo sustentable 2000-2005 SEMARNAP

residuos y aguas residuales, alteración de los ecosistemas, aumento de incendios forestales, tráfico de personas y drogas, sin mencionar la actividad dinámica del transporte aéreo y ferroviario y carretero, la lluvia ácida, formación de ozono troposférico y al cambio climático global²¹.

Adicionalmente se crea un impacto ambiental fuerte con las construcciones de infraestructura no planeada de hoteles, la generación de basura en exceso, el uso irracional del agua y otras tantas acciones irresponsables, producto de la actividad turística.

2.3 ANÁLISIS MICRO-ENTORNO

2.3.1 COMPETENCIA

La principal competencia identificada es Arashá Resort &Spa, está localizado al noroccidente del Ecuador, a tan solo dos horas desde Quito, vía a la Mitad del Mundo, Calacalí - La Independencia y a seis horas desde Guayaquil. Es uno de los Resorts más conocidos y aclamados a nivel nacional e internacional.

Arashá dispone de una capacidad para 180 huéspedes, distribuída en acomodaciones simples, dobles, triples. El promedio de costo de un tour por día es de alrededor de 90 dólares incluido impuestos. Arashá tiene planes especiales para lunas de miel, quinceañeras, y ocasiones especiales con previo aviso. Por lo general otorgan la tercera o última noche de alojamiento gratuito.

Posada Horizonte es una hostería localizada en Pedro Vicente Maldonado Km 114 vía Calacalí-Los Bancos-La Independencia a 2 horas de Quito. La hostería cuenta con 45 hectáreas de terreno con pastos, cultivos de palmito, plátano, yuca y frutales.

A la propiedad le cruza esteros, vertientes y el Río Caoní, cuenta con senderos y cascadas naturales, establo de ordeño, galpón de terneros, aves, aves

²¹ Plan Nacional de Turismo. (2010). MINTUR.

ornamentales, ganado vacuno y especies menores, áreas de recreación, piscina para adultos y niños, jacuzzi, sauna, turco, polar.

Las instalaciones que tiene la hostería tienen capacidad para alojar a más de 40 personas.

Además se han identificado hosterías como El Paraíso y hostería Ayalirque se ubican a 2 horas de Quito. Particularmente la hostería Ayalir ofrece suites familiares y amplias instalaciones, cuenta con 10 suites, 8 cabañas familiares y habitaciones, todas ellas con baño privado, agua caliente, TV cable y minibar. Además, el complejo cuenta con Cafetería y Restaurante para 120 personas, especializado en cocina nacional e internacional.

El hotel Apolo se encuentra en el corazón de la ciudad, ofrece amplias y confortables habitaciones, con baño privado, TV Cable, tipo matrimonial, simple, doble y triple; el hospedaje incluye derecho a piscina y garaje.

El hotel se encuentra ubicado en el centro de la ciudad cerca de instituciones públicas y privadas como: CNT (Consejo Nacional de Telecomunicaciones), Empresa Eléctrica, Banco Pichicha, Hospital Pedro Vicente Maldonado entre otras.

2.3.2 CLIENTES

Mangaloma Lodge está enfocado en su mayoría hacia un turismo receptivo, sin embargo esto no implica que el turismo local sea menos importante.

Para la segmentación tanto local como receptiva se toman en cuenta varios factores como geográficos, demográficos, psicográficos.

Segmentación Geográfica.- Se ha dividido el mercado local por provincias, siendo Pichincha, Cotopaxi, Imbabura y Napo las más adecuadas debido a su cercanía. Para el turismo receptivo se ha dividido el mercado de acuerdo al país de donde provienen los turistas, así se consideran países como Estados Unidos, Canadá,

Alemania, Francia, e Italia; debido a la gran cantidad de personas que arriban a nuestro país provenientes de los destinos antes mencionados.

Segmentación Demográfica.- Esta segmentación se la realiza en base a la edad, si bien es cierto en el Lodge existe una gran variedad de actividades que se pueden practicar sin limitaciones de edad, por lo general los adolescentes prefieren otro tipo de diversión. Es por esto que se segmenta el mercado a partir de los 25 años en adelante.

En cuanto a los ingresos promedio de los visitantes, se segmenta el mercado basados en un gasto promedio para vacaciones de 1000 dólares anuales por familia en el mercado local y en el internacional un promedio de 6000 dólares anuales por familia de 4 personas en promedio.

Pedro Vicente Maldonado es un cantón que recibe alrededor de 25217 turistas anuales que visitan los diferentes atractivos que posee.

2.3.3 PROVEEDORES

En lo que respecta al abastecimiento del *Lodge*, se toma en cuenta los siguientes proveedores de acuerdo al tipo de producto que se necesita:

TABLA N° 2.2

**PROVEEDORES DE ALIMENTOS, ÚTILES DE LIMPIEZA Y ASEO PARA LA
OPERACIÓN DE MANGALOMA LODGE**

FAMILIA	TIPO DE PRODUCTO	PROVEEDOR	TRANSPORTE/ ENTREGA
ALIMENTOS	Frutas y Hortalizas	Mercado PVM	Directa al Lodge
	Carnes y Mariscos	Distribuidor PVM	Directa al Lodge
	Pollo y Embutidos	Pronaca UIO	Punto de Venta UIO
	Alimentos Procesados	Bodega Mayorista	Punto de Venta, compras mensuales bimestrales, varía con el producto
	Licores	Bodega Mayorista	
ÚTILES ASEO PERSONAL	Shampoo, Jabón	Bodega PVM	Directa al Lodge
	Papel Higiénico, Servilletas		Compras Semestrales
LIMPIEZA	Desinfectante	Mega Santa María	Punto de Venta, compras semestrales
	Detergente		
	Otros Insumos de limpieza		

Elaborado por: Miguel L Paredes

Para el abastecimiento en lo que respecta a equipos tecnológicos, éstos se trasladan desde Quito hacia el Lodge, así como los muebles y enseres que se requieren.

TABLA 2. 3

PROVEEDORES DE TECNOLOGÍA, MUEBLES, ENSERES Y SUMINISTROS DE OFICINA PARA MANGALOMA LODGE

FAMILIA	TIPO DE PRODUCTO	PROVEEDOR	ENTREGA
Equipos Tecnológicos	Computadoras	Computron	Punto de venta, una sola compra
	Impresora, Scanner, Copiadora		
	Radios		
Muebles y Enseres	Juegos de Comedor	Junis	Entrega Directa
	Muebles Recepción y Administración		
Suministros Oficina	Suministros Oficina	Moitu	Entrega Directa

Elaborado por: Miguel L. Paredes

La selección y calificación de proveedores locales se realiza debido a la cercanía y facilidad de transporte del producto hacia el Lodge, esto beneficia al proveedor en su economía y rotación de inventarios y a la empresa en la reducción de costos por transporte y logística en los productos.

Para la disposición de desechos del *Lodge* se cuenta con basureros rotulados para clasificar la basura generada por los huéspedes y el restaurante, de esta forma se podrá reciclar los plásticos, cartones y se podrá disponer de desechos orgánicos que servirán como abono para los jardines.

2.4 BARRERAS DE ENTRADA Y RIESGOS

En la implementación de un producto turístico intervienen varios factores que pueden dificultar el inicio y desarrollo del proyecto. Para Mangaloma Lodge se identifican algunas barreras de entrada como:

La falta de conocimiento de la comunidad a cerca del Turismo Ecológico Sostenible; ya que la cultura de las personas propias de la zona no les permite creer que el turismo pueda ser una fuente económica rentable. El cantón Pedro Vicente Maldonado no ha sido explotado al 100% en lo que se refiere a sus atractivos turísticos, un gran porcentaje de sus habitantes se dedican a actividades como comercio, agricultura y ganadería.

El no tener una motivación directa por parte del gobierno, autoridades locales e inversionistas influye mucho en la decisión de colaboración de la comunidad para hacer del turismo la principal actividad de supervivencia de los habitantes del cantón.

La tala indiscriminada del arboles y alteración del ecosistema para la construcción de potreros para la ganadería.

El temor de la comunidad a los cambios que sufrirá el entorno con la implementación de este proyecto es otro factor que puede constituir un obstáculo para el buen desenvolvimiento del proyecto ya que todos los cambios traen consigo temores y resistencia.

Pueden existir ciertas limitaciones que se presentan a lo largo de la implementación del proyecto por parte de la fundación que ampara a la reserva Mangaloma ya que ésta es de propiedad privada. Por ejemplo resistencia a cierta construcción o cambio en la infraestructura, ampliación o intervención de bajo impacto ambiental en la zona de funcionamiento del Lodge.

Las leyes medio ambientales y requerimientos que sean establecidos para la construcción y operación del Lodge. En la actualidad el Ministerio del Ambiente es el que regula y otorga los permisos ambientales de funcionamiento para los establecimientos, si el Lodge no cumple lo establecido por la ley, esto se constituye en un gran riesgo para el proyecto.

2.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

Los factores que influyen el desarrollo de un proyecto son a nivel macro y micro. El entorno en el que se desarrolla una empresa es determinante en su funcionamiento y rentabilidad. Como consecuencia del análisis de factores de macro y micro entornos, surge el análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que tiene el proyecto de MangalomaLodge.

A continuación se presenta la matriz F.O.D.A correspondiente a MangalomaLodge, se ha tomado en cuenta tanto el entorno macro como micro en el que se desarrolla el proyecto para la elaboración de la matriz.

Tabla 2.4
Matriz F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Excelente localización, el estar dentro de la reserva Mangaloma dota al lodge de una gran variedad de especies animales y vegetales únicas.</p> <p>Actividades Recreativas se ofrece actividades recreativas al turista, para que pueda dejar a un lado el estrés de la vida cotidiana y el ruido de la ciudad</p> <p>Precios accesibles</p> <p>Personal capacitado</p> <p>Participación de la comunidad y protección del medio ambiente</p> <p>Proveedores de calidad de la zona.</p> <p>Servicio Personalizado.</p>	<p>Infraestructura básica insuficiente</p> <p>Producto turístico no conocido</p> <p>Tecnología no avanzada</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Creciente promoción del turismo interno en el país.</p> <p>Aumento en el ingreso de turistas al país durante el 2011</p> <p>Alta posibilidad de participación en el mercado del turismo en el cantón y sus alrededores.</p>	<p>Inestabilidad económica del país</p> <p>Altos niveles de inseguridad en el país.</p> <p>Poca cultura turística nacional</p> <p>Poca inversión extranjera en el Ecuador</p> <p>Incremento de los impuestos</p>

Elaborado por: Miguel L. Paredes

2.5.1 ESTRATEGIAS

Para lograr minimizar las debilidades se plantean estrategias, para la falta de servicios básicos en el Lodge se gestiona con el Municipio del cantón y la Reserva Mangaloma para la implementación y mejora de los servicios que en la actualidad tiene la reserva y así extenderlos al Lodge.

Para dar a conocer el producto turístico se tiene un Plan de Mercadeo, que se detalla en el Capítulo V, donde se establecen las acciones a tomarse para promocionar el Lodge a nivel nacional e internacional.

Como estrategia principal de mercadeo se plantea una campaña publicitaria masiva tanto en la ciudad de Quito como en el cantón Pedro Vicente Maldonado a través de la entrega de volantes y trípticos en los puntos más concurridos y estratégicos de la ciudad.

Para la publicidad internacional se plantea el uso de la tecnología disponible en la oficina de Quito a través del correo electrónico enviando los mismos volantes y trípticos a los diferentes potenciales clientes del Lodge.

La tecnología nos permite comunicación con el mundo entero, por eso se plantea el uso del internet solamente en la oficina de Quito ya que al ser un Eco- Lodge se busca proteger al medio ambiente. Para minimizar esta debilidad se invertirá en los próximos años en tecnología de punta que permita la comunicación más eficaz con el mundo entero.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Determinar la demanda potencial insatisfecha y la aceptación del proyecto por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO

- Determinar el mercado potencial.
- Segmentar el mercado según el tipo de turistas que visitará el *Lodge*.
- Establecer los Métodos de la investigación
- Calcular el tamaño de la muestra.
- Diseñar la herramienta de investigación
- Aplicación de la herramienta de investigación
- Analizar e inferir los datos obtenidos
- Obtener Conclusiones

3.2 METODOLOGÍA

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para recolectar la información, los datos necesarios para el proyecto se utiliza la investigación de campo. Para la obtención de datos se toma información proveniente de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Con esto se logra una

Veraz y más precisa proveniente de fuentes primarias que ayudan a alcanzar resultados y pronósticos más cercanos a la realidad.

Con la información recopilada a cerca de la oferta y demanda hotelera, de la cantidad de turistas que ingresan al país y de las personas locales que disfrutan del turismo durante sus vacaciones se realiza el análisis matemático de la información a través del método de mínimos cuadrados que relaciona las dos variables de oferta y demanda para obtener proyecciones hacia el futuro basándose en el comportamiento de datos históricos.

3.2.2 INSTRUMENTOS Y FUENTES

Para el desarrollo de la investigación de mercado se ha utilizado como fuente principal a la CAPTUR y al Ministerio de Turismo (MINTUR). Estos organismos han contribuido con datos de ingresos de turistas a nuestro país y a la provincia de Pichincha; además de la información a cerca de la oferta hotelera de la provincia.

Con los datos que se obtuvieron, se aplica el método de mínimos cuadrados²² para calcular el número de encuestas a realizarse a los turistas extranjeros. Las mismas que se han elaborado para proporcionar la información necesaria para la investigación.

Con esta información se conoce un pronóstico aproximado de los visitantes del Lodge así como el crecimiento de la industria hotelera en el Cantón hacia el futuro.

3.2.3 LÍNEAS DE ACCIÓN

Recopilación de información de fuentes actualizadas como CAPTUR Y MINTUR

Selección de la información útil para el estudio (entradas extranjeros a la provincia de pichincha y oferta hotelera en la provincia)

Aplicación del método de los mínimos cuadrados para determinar el tamaño de la muestra.

²² Mínimos Cuadrados: Este método es una aproximación que nos permite representar un grupo de datos mediante una sola función, por medio del ajuste de valores a una recta.(proyectos de ingeniería , Gabriel Vaca Urbina, (2009)

Diseño de la encuesta

Aplicación de la encuesta a los turistas extranjeros

Tabulación de la información

Análisis y conclusiones

Al finalizar el estudio de mercado se conoce la aceptación del producto turístico en el mercado, las preferencias de los posibles visitantes, las actividades favoritas de los turistas, así como datos importantes para el estudio financiero del proyecto como la tarifa que el mercado considera adecuada para este tipo de hospedaje y el tiempo promedio que los turistas visitan un Lodge.

3.2.4 HIPÓTESIS

Hipótesis Nula: Los turistas extranjeros no toman en cuenta al cantón Pedro Vicente Maldonado como un destino turístico a visitar y no consideran a Mangaloma *Lodge* como una alternativa de turismo.

Hipótesis alternativa: Los turistas toman en cuenta al cantón Pedro Vicente Maldonado como un destino turístico a visitar y consideran a Mangaloma *Lodge* como una alternativa de turismo.

3.2.5 DETERMINACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la realización del estudio de mercado se ha tomado en cuenta tanto la oferta de hoteles en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, ciudad de mindo y el cantón San Miguel de los Bancos, así como el número de turistas extranjeros que han ingresado a estos cantones y a la ciudad de mindo. Esta información ha sido proporcionada por la CAPTUR, Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, y el MINTUR, Ministerio de Turismo; los datos recopilados han sido a procesados a partir del año 2007. A continuación se presentan los datos proporcionados por la CAPTUR, tanto para la oferta como para la demanda.

TABLA 3. 5

**OFERTA HOTELERA DE PEDRO VICENTE MALDONADO, CIUDAD DE
MINDO Y CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.**

AÑO	OFERTA (plazas hoteleras)
2007	1399
2008	1471
2009	1519
2010	1582
TOTAL	4572

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos 2008 - Ministerio de Turismo.

Elaborado por: Miguel L. Paredes

TABLA 3. 6

**ARRIBO DE TURISTAS EXTRANJEROS AL CANTÓN PEDRO VICENTE
MALDONADO**

AÑO	DEMANDA(Y)
2007	21443
2008	23246
2009	22524
2010	23044
	90257

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales - CAPTUR (2007- 2010)

Elaborado por: Miguel L. Paredes

A partir de estos datos, se procede a la aplicación del método de mínimos cuadrados para poder proyectar la demanda a 10 años, que es lo que generalmente se toma en cuenta en la elaboración del proyecto (Baca Urbina, 2010) con la proyección de la demanda se calcula la demanda potencial

insatisfecha para el año 2012 ya que de llevarse a cabo el proyecto, se iniciaría tomando en cuenta esa fecha.

El método de mínimos cuadrados se basa en la construcción de una ecuación lineal de la forma $y = mx + b$, donde m es la pendiente de la recta y b es el punto de corte con el eje y (Baca, 2009).

Para construir la ecuación se utilizan dos fórmulas que se presentan a continuación:

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

donde;

n = número de años/ períodos

x = variable (tiempo)

y = variable (oferta)

A continuación se construyen las ecuaciones lineales obtenidas en base a los datos proporcionados en las tablas dos y tres.

3.2.5.1 ECUACIÓN LINEAL PARA LA OFERTA HOTELERA EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO.

Para obtener la ecuación lineal para la oferta hotelera, se toman valores para construirla en base a la forma $y = mx + b$.

Tabla 3.7

VALORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL PARA LA OFERTA HOTELERA.

X	AÑO	OFERTA (Y)	X ²	XY
1	2007	1399	1	1399
2	2008	1471	4	2942
3	2009	1519	9	4557
4	2010	1582	16	6328
TOTAL	10	5971	30	15226

Elaborado por: Miguel L. Paredes

n= 4 años

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

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

$$m = \frac{4 \cdot 15226 - 10 \cdot 5971}{4 \cdot 30 - (100)}$$

$$b = \frac{30 \cdot 5971 - 10 \cdot 15226}{4 \cdot 30 - (100)}$$

$$m = \frac{1194}{20}$$

$$b = \frac{26870}{20}$$

$$m = 59,7$$

$$b = 1343,5$$

Una vez obtenidos estos valores de m y b, se construye la ecuación lineal con la forma $y = m x + b$, así:

$$y = 59,7x + 1343,5$$

Se procede de la misma manera para la demanda o arribo de turistas extranjeros.

Tabla 3.8

**VALORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL PARA LA
DEMANDA O ARRIBO DE TURISTAS EXTRANJEROS**

	X	AÑO	DEMANDA (Y)	X ²	XY
	1	2007	21443	1	21443
	2	2008	23246	4	46492
	3	2009	22524	9	67572
	4	2010	23044	16	92176
TOTAL	10		90257	30	227683

Elaborado por: Miguel L. Paredes

n= 4 años

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

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

$$m = \frac{4 * 227683 - 10 * 90257}{4 * 30 - (100)}$$

$$b = \frac{30 * 90257 - 10 * 227683}{4 * 30 - (100)}$$

$$m = \frac{8162}{20}$$

$$b = \frac{430880}{20}$$

m= 408,1

b= 21544

Una vez obtenidos estos valores de m y b, se construye la ecuación lineal con la forma $y = m x + b$, así:

$$y = 408,16x + 21544$$

Al reemplazar los valores de x por los años que deseamos proyectar, se obtiene el valor aproximado en base a datos históricos tanto de oferta y demanda que se tendrá en el futuro. Por ejemplo si se desea calcular la proyección de oferta y demanda para el año 2015 tenemos que reemplazar el valor de x que corresponde

a ese año, en este caso es 9, y se calculan los valores con base en las ecuaciones, así: $X=9$ (correspondiente al año 2015)

OFERTA

DEMANDA

$$y = 59,7x + 1343,5$$

$$y = 408,16x + 21544$$

$$y = 59,7 (9) + 1343,5$$

$$y = 408,16 (9) + 21544$$

$$y = 537,3 + 1343,5$$

$$y = 3673,44 + 21544$$

$$y = 1880,8$$

$$y = 25217,44$$

y= 1880 plazas hoteleras

y= 25217 arribos de turistas extranjeros

Como se puede ver, los valores obtenidos en la tabla se calculan reemplazando el valor de x del año deseado tanto para oferta y demanda.

TABLA 3.9

PROYECCIONES DE OFERTA Y DEMANDA

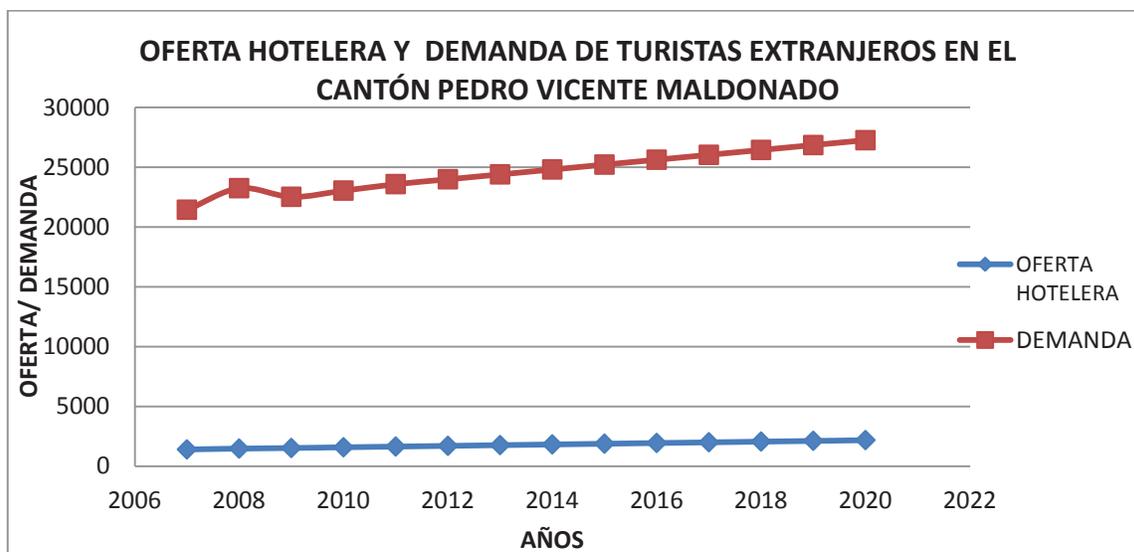
PROYECCIONES			
X (PERÍODO)	AÑO	OFERTA	DEMANDA
5	2011	1642	23585
6	2012	1702	23993
7	2013	1761	24401
8	2014	1821	24809
9	2015	1881	25217
10	2016	1941	25625
11	2017	2000	26033
12	2018	2060	26441
13	2019	2120	26849

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Con estas proyecciones realizadas se obtiene el siguiente gráfico:

GRAFICO 3.8

**OFERTA HOTELERA Y DEMANDA DE TURISTAS EXTRAJEROS EN EL
CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO.**



Elaborado por: Miguel L. Paredes

Como se puede ver en el gráfico la demanda supera a la oferta tanto en los datos reales como en los proyectados, esto es alentador ya que demuestra que existe gran cantidad de turistas cuya demanda no ha sido atendida, sin embargo, Mangaloma Lodge no va a atender al 100% de turistas extranjeros que arriban al cantón, ya que no es el único Lodge existente en la zona, por esta razón debemos calcular la demanda potencial insatisfecha y de este valor Mangaloma Lodge establece un 5% del total para establecer el aproximado de turistas que se hospedan anualmente en el Lodge.

Como el proyecto se pretende abrirlo al público en el año 2012, se utilizan estos datos tanto de oferta y demanda proyectadas en la tabla #6.

Para obtener la DPI (demanda potencial insatisfecha) se usan los datos del año 2012 que corresponden a:

Tabla 3.10

CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA PARA EL AÑO 2012.

Demanda Potencial Insatisfecha al 2012	# de Turistas Anuales
DEMANDA	26441
OFERTA	2060
DIFERENCIA	24381
5%	1219

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Con estos datos se concluye que la demanda potencial insatisfecha es de 24381 turistas para el año 2012. Sin embargo en este proyecto se considerará solamente el 5% de esta demanda para el diseño del *Lodge*; ya que *Mangaloma Lodge* no puede satisfacer el total de la demanda potencial insatisfecha ya que estos datos también incluyen a otras ciudades pequeñas que se encuentran cercanas al cantón además existen otros factores como los recursos necesarios, la disponibilidad de terreno y la inversión necesaria para lograr satisfacer a 24381 turistas anuales. Es así que la empresa ha definido atender a un 5% del total de turistas cuyo valor corresponde a 1219 turistas al año.

3.2.5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA FÓRMULA

Se ha utilizado esta fórmula porque se cuenta con una población finita, ya que el universo es menor a 500000 personas. Al ser un proyecto nuevo se averigua la

aceptación posteriormente, para el cálculo se ha establecido una probabilidad del 50% de aceptación y rechazo. La fórmula usada es la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de Confianza

N= Universo

p= Probabilidad de aceptación

q= Probabilidad de rechazo

e= %Error

Calculo de la muestra

Datos:

Z= 1,29 (Nivel de Confianza: 90%)

N= 1219 p= 0,5 q= 0,5 e= 0,05

$$n = \frac{(1,29)^2 * 1219 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1219 - 1) + 1,29^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{507,13}{3,37}$$

$$n = 150$$

El tamaño de la muestra obtenido de la fórmula es de 150 personas a encuestar.

3.3 DESARROLLO DE LA MUESTRA

A continuación se presenta el modelo de encuesta que se realizara a los visitantes y personas que visitan el cantón para obtener la información necesaria en nuestra investigación:

Encuesta para determinar la aceptación del proyecto Mangaloma *Lodge* en el
Cantón Pedro Vicente Maldonado

Género F M Edad.....

País de Origen..... Nivel de Educación:.....

Instrucciones: lea con atención y responda con toda sinceridad, seleccionado solamente una de las alternativas presentadas

1. ¿Con qué frecuencia viaja hacia el Ecuador?
 - a) Anualmente
 - b) Semestralmente
 - c) Mensualmente
 - d) Primera vez

2. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?
 - a) Turismo de playa
 - b) Turismo de ecológico y de aventura
 - c) Turismo de cultura
 - d) Turismo de salud

3. ¿En qué tipo de hospedaje se aloja usualmente en un Bosque Húmedo Tropical?
 - a) Residencia
 - b) Hostal
 - c) Hotel
 - d) Cabañas

SURVEY TO DETERMINE THE ACCEPTABILITY OF "MANGALOMA LODGE"
PROJECT, LOCATED IN PEDRO VICENTE MALDONADO.

GENDER: Male..... Female..... AGE.....

COUNTRY OF ORIGIN

Directions: Read carefully and answer honestly, selecting only one of the alternatives presented

1. How often do you travel to Ecuador?

- a) Annually
- b) Twice a yea
- c) Monthly
- d) First time

2. What kind of tourism do you like?

- a) beach tourism
- b) Eco-tourism and adventure
- c) cultural tourism
- d) Health toursim

3. What type of accommodation do you usually go to when you visit a Tropical Rainforest?

- a) residence
- b)hostel
- c)hotel
- d)cabins
- e) Villa

4. Who would you like to do sightseeing tours?

- a) Family
- b) Friends
- c) Couples
- d) Alone

5. How long does your vacations usaually last?

- a) One week
- b) Fifteen days
- c) One month
- d) More than a month

6. Would like to visit a lodge where you can make environmental and recreational activities within an ecological reserve that has great natural wealth?

- a) Yes
- b) No

7. In the ecological Lodge would like to make activities such as walking, wildlife observation, and ride horses?

- a) Yes
- b) No

8. What would you be willing to pay (per night) for a tourism product that offers entertainment, learning and contact with nature?

- a) Between \$20 and \$30
- b) Between \$35 and \$45
- c) Between \$50 and \$60
- d) Another value

How much?.....

9. What kind of discounts, special packages, awards or benefits would you like to receive when visiting Mangaloma Lodge?

- a) Half price for children under 10 years.
- b) Free activities by
- c) Special discounts on dishes
- d) Other

Which one?.....

10. How would you like to receive information about Mangaloma Lodge?

- a) Web Page
- b) E mail
- c) Social Networks
- d) Mail
- e) Magazine

3.3.1 APLICACIÓN DE LA MUESTRA

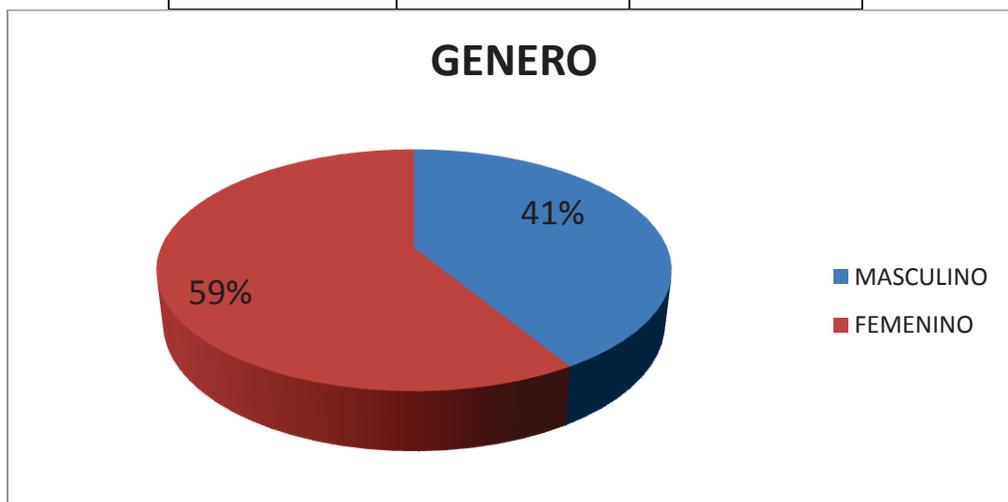
Para la aplicación de las encuestas se considera a los turistas extranjeros que llegan al cantón Pedro Vicente Maldonado, para esto es necesario un traslado hacia el cantón para obtener información más real. Una vez en el cantón se procede a encuestar a los extranjeros usando una encuesta traducida al idioma inglés para una mayor comprensión de las preguntas por parte de los encuestados.

3.3.2 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de encuesta a los turistas extranjeros en el cantón Pedro Vicente Maldonado:

Se les preguntó el género para diferenciar los resultados, esto fue lo que se obtuvo:

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MASCULINO	62	41
FEMENINO	88	59
TOTAL	150	100



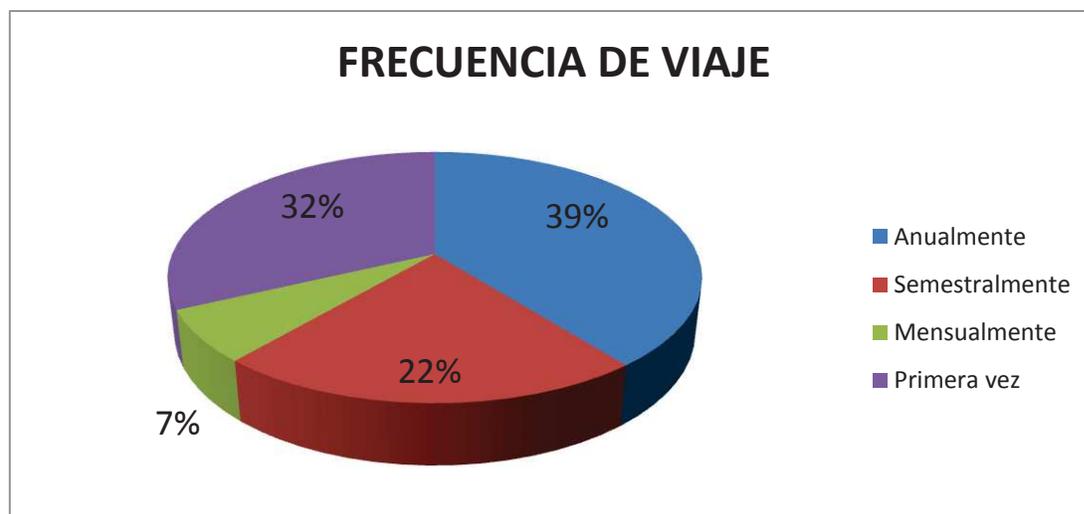
Elaborado por: Miguel L. Paredes

Conocer el género de los encuestados nos permite determinar que no existe mayor diferencia entre ellos, esto se hace con el afán de que los resultados sean

equitativos y vengan de parte de hombres y mujeres para no tener un porcentaje marcado que altere los resultados.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia viaja hacia el Ecuador?

Alternativa	N° de Respuestas	PORCENTAJE
Anualmente	59	39
Semestralmente	33	22
Mensualmente	10	7
Primera vez	48	32
TOTAL	150	100,0



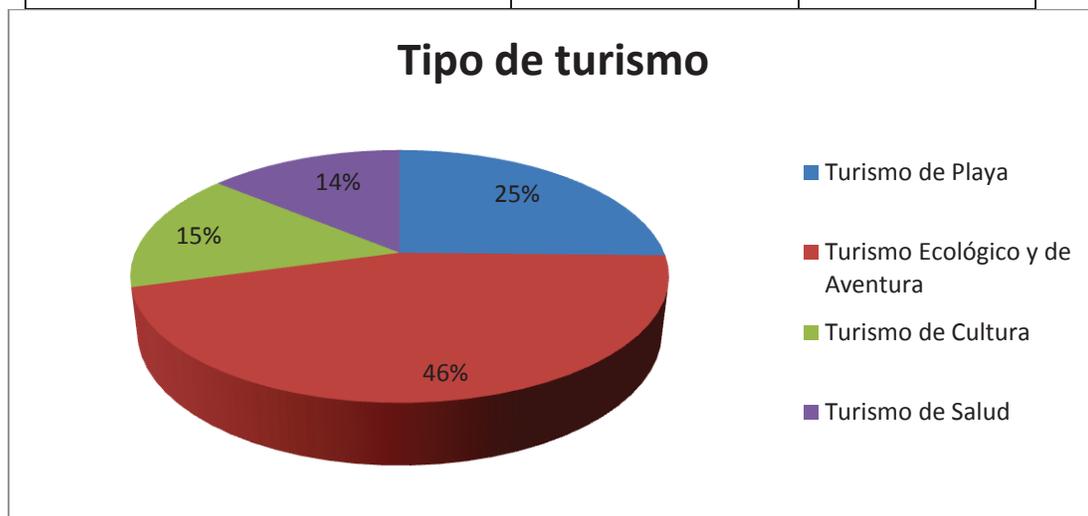
Elaborado por: Miguel L. Paredes

Como se ve en el gráfico, el 39% de turistas encuestados prefiere viajar una vez al año, el 32% visitaba el país por primera vez, lo cual indica que la imagen y el tipo

de experiencia obtenida son determinantes en el retorno del turista. El 22% al ser encuestado viaja semestralmente y tan solo el 7% mensualmente.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

Alternativa	N° de Respuestas	PORCENTAJE
Turismo de Playa	38	25
Turismo Ecológico y de Aventura	68	45
Turismo de Cultura	23	15
Turismo de Salud	21	14
TOTAL	150	100



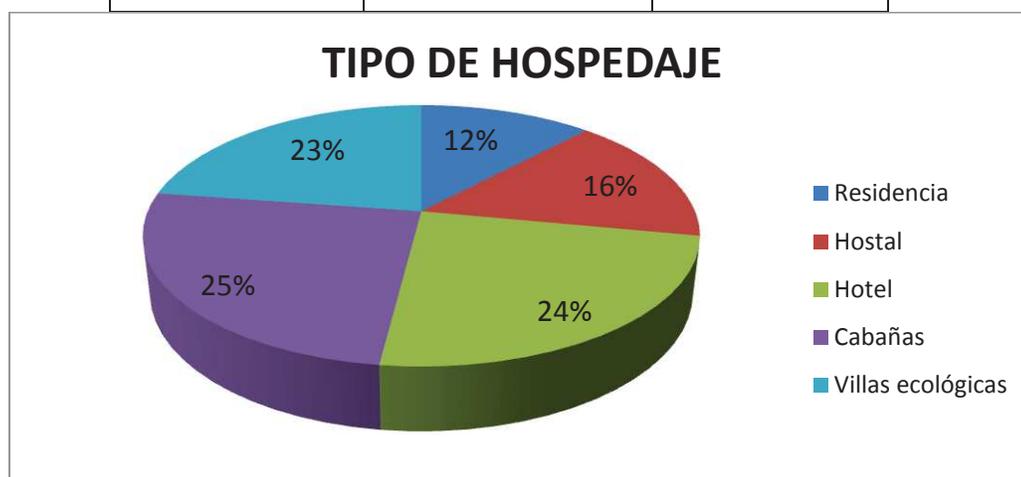
Elaborado por: Miguel L. Paredes

Como se puede ver el gráfico el 46% de los encuestados prefiere realizar turismo Ecológico y de Aventura, esto indica que el *Lodge* está bien enfocado y podría tener una buena aceptación basada en los gustos de los turistas. El 25% disfruta

del turismo de playa, y porcentajes menores como 14 y 15% prefieren el turismo de salud y cultura respectivamente.

Pregunta 3. ¿En qué tipo de hospedaje se aloja usualmente?

Alternativa	N° de Respuestas	PORCENTAJE
Residencia	18	12
Hostal	24	16
Hotel	36	24
Cabañas	38	25
Villas ecológicas	34	23
	150	100



Elaborado por: Miguel L. Paredes

Según el tipo de hospedaje seleccionado por los encuestados, el 25% se aloja en cabañas, el 24% en hoteles, el 23% en residencias. Estos porcentajes están estrechamente ligados debido a varios factores que determinan la preferencia como el precio, servicios que ofrecen, comodidad. El tener el 25% como cabañas es bueno para nosotros ya que demuestra que el tipo de hospedaje que brinda el *Lodge* es el de mayor preferencia por parte de los turistas.

Pregunta 4. ¿Con quién le gusta realizar viajes de turismo?

Alternativa	N° de Respuestas	PORCENTAJE
Familia	79	53
Amigos	34	23
Pareja	24	16
Solo	13	9
TOTAL	150	100



Elaborado por: Miguel L. Paredes

Según los resultados obtenidos, el 52% de turistas planifican su viaje y lo hacen en familia, este porcentaje es beneficioso para establecer de mejor manera los servicios del *Lodge* ya que al viajar con familia se requiere tener entretenimiento para todas las edades. El 23% respondió que prefiere viajar con amigos, mientras que un 16% respondió que viaja en pareja. *Mangaloma Lodge* cuenta con actividades familiares, entre amigos, esta información sirve para establecer la capacidad de las cabañas.

Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo duran sus vacaciones usualmente?

Alternativa	N° de Respuestas	PORCENTAJE
Una semana	9	6
Quince días	89	59
Un mes	34	23
Más de un mes	18	12
TOTAL	150	100

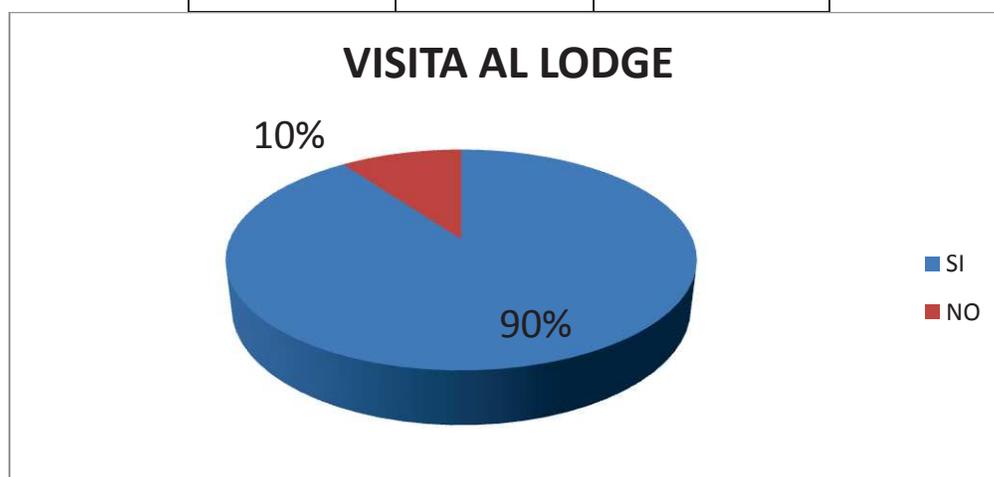


Elaborado por: Miguel L. Paredes

Para el tiempo de estadía 15 días para unas vacaciones internacionales es un valor aceptable ya que los recursos económicos no siempre son ilimitados, el 59% de los encuestados escogió esta opción. Los paquetes programados para el *Lodge* consideran una parte del tiempo de vacaciones por lo cual se establece la duración.

Pregunta 6. ¿Le gustaría visitar un *Lodge* ecológico donde puede realizar actividades culturales y recreativas dentro de una reserva ecológica que posee gran riqueza natural?

Alternativa	N° de Respuestas	PORCENTAJE
SI	138	92
NO	12	8
TOTAL	150	100

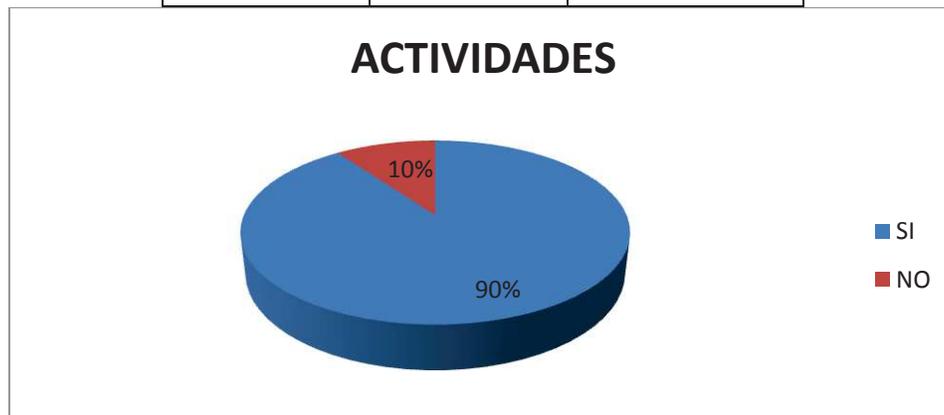


Elaborado por: Miguel L. Paredes

Claramente se aprecia en el gráfico que el 90 de los encuestados estaría dispuesto a visitar el *Lodge*, esto es alentador ya que podemos apreciar el interés por parte de los turistas por conocer más rincones del Ecuador que les ofrezcan diversión, recreación, descanso y confort como *Mangaloma Lodge*.

PREGUNTA 7 ¿En el *Lodge* ecológico le gustaría realizar, caminatas, observación de Flora y Fauna, paseo a caballo?

Alternativa	N° de Respuestas	PORCENTAJE
SI	135	90
NO	15	10
TOTAL	150	100



Elaborado por: Miguel L. Paredes

Las actividades a realizarse dentro de un paquete turístico son esenciales para determinar la aceptabilidad del paquete o el *Lodge* por parte de los turistas, la oferta de servicios del *Lodge* fue aceptada en un 90% por parte de los turistas, lo cual indica que el diseño de actividades es adecuado.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (por noche) por un producto turístico que le ofrezca entretenimiento, aprendizaje y contacto con la naturaleza?

Alternativa	N° de Respuestas	PORCENTAJE
Entre \$20 y \$30	5	3
Entre \$35 y \$50	60	40
Entre \$55 y \$60	78	52
Otro valor	7	5
TOTAL	150	100

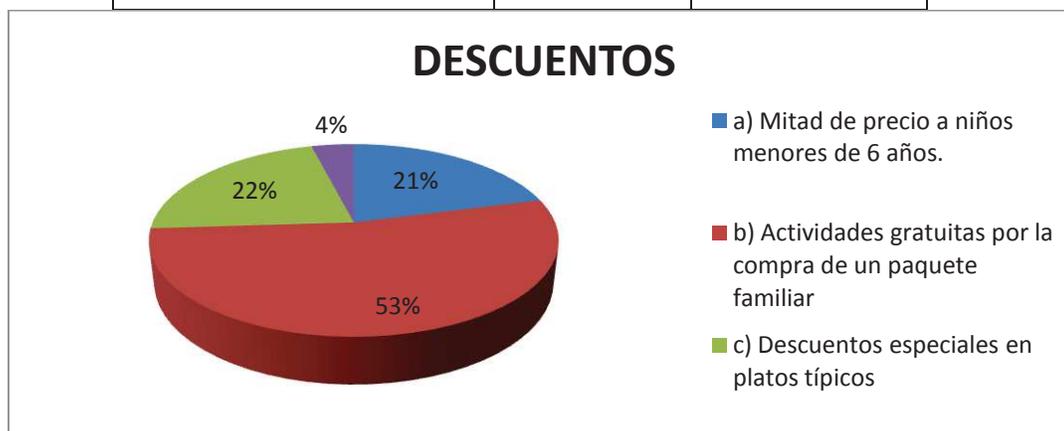


Elaborado por: Miguel L. Paredes

Como se ve en el gráfico, existe una pequeña diferencia del 5% entre las opciones de \$35 y \$60, esto es una referencia de cuanto los huéspedes están dispuestos a pagar por el alojamiento en un Lodge con las características ofrecidas anteriormente. Un 7% eligió la opción más económica, este resultado es comprensible ya que al ser los encuestados personas internacionales tienen una mayor capacidad adquisitiva.

PREGUNTA 9 ¿Qué tipo de descuentos, paquetes especiales, premios o beneficios le gustaría obtener al visitar Mangaloma Lodge?

Alternativa	N° de Respuestas	PORCENTAJE
a) Mitad de precio a niños menores de 6 años.	31	21
b) Actividades gratuitas por la compra de un paquete familiar	80	53
c) Descuentos especiales en platos típicos	33	22
Otro	6	4
TOTAL	150	100



Elaborado por: Miguel L. Paredes

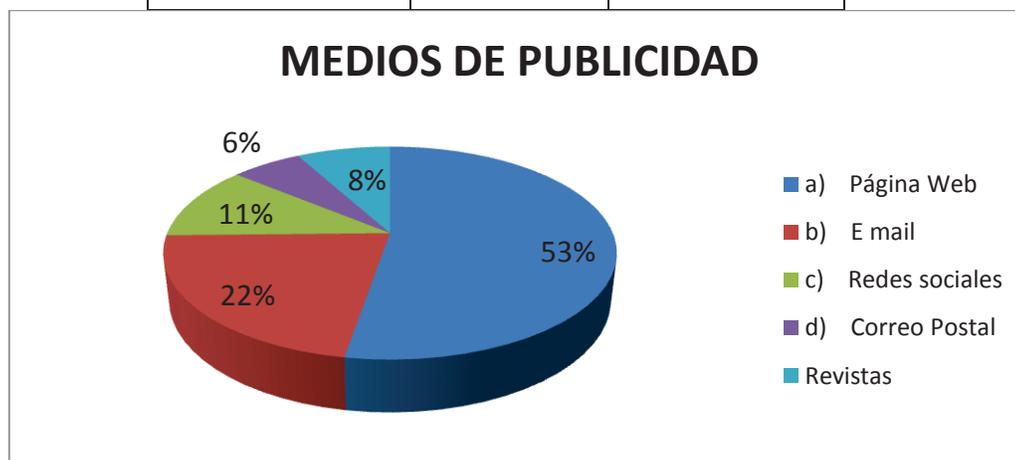
Dentro de lo que son descuentos y promociones los encuestados seleccionaron en un 53% la inclusión de actividades gratuitas dentro de los paquetes ofrecidos por el Lodge, además el 21% optó por la opción del 50% menos en niños menores de 6 años así como en descuentos en platos típicos. Todos estos resultados y

descuentos son aplicables a los paquetes y platos, para poder satisfacer los requerimientos del cliente y lograr un retorno al Lodge.

PREGUNTA 10

¿Cómo le gustaría recibir información acerca de Mangaloma Lodge?

Alternativa	N° de Respuestas	PORCENTAJE
Página Web	79	53
E mail	33	22
Redes sociales	17	11
Correo Postal	9	6
Revistas	12	8
TOTAL	150	100



Elaborado por: Miguel L. Paredes

La era de la información ha llegado al mundo entero, el internet se ha convertido en una herramienta esencial y muy poderosa para la recepción de información y publicidad, el 53% de los encuestados prefiere recibir información vía página web, el 22% vía correo electrónico. El correo postal y las revistas han perdido importancia para hacer llegar publicidad a nivel internacional ya que a nivel

nacional son una de las estrategias de comunicación más usadas por las empresas. Mangaloma *Lodge* podría realizar publicidad vía electrónica a los clientes internacionales y lanzar una campaña de promoción a nivel nacional por medios más tradicionales como periódicos, radio, revistas y correo postal.

3.3.3 CONCLUSION

Con el estudio de mercado y la aplicación de la encuesta a los turistas extranjeros, hemos podido comprobar la hipótesis alternativa ya que los visitantes encuestados si tomarían en cuenta al cantón Pedro Vicente Maldonado como un destino turístico a visitar y considerarían a Mangaloma *Lodge* como una alternativa de turismo.

Además se ha obtenido una gran cantidad de indicadores e información determinante en la toma de decisiones en torno a varios aspectos del *Lodge* como: capacidad por cabaña, fijación de precios, diseño de paquetes, servicios a ofrecer, descuentos. Mangaloma *Lodge* realizará su estrategia de diseño y distribución física y administrativa en función de las necesidades de los clientes, con esta información que se ha analizado pregunta por pregunta se busca llenar las expectativas de los huéspedes y armar una campaña publicitaria que coloque a Mangaloma *Lodge* como un destino seguro en las visitas de los extranjeros al país.

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.1.1 MISIÓN

La misión de Mangaloma Lodge es la siguiente:

Brindar a nuestros visitantes experiencias turísticas que permitan interactuar y ponerse en contacto con un ambiente natural y cultural a través de nuestros servicios soportados con un equipo humano comprometido en contribuir al desarrollo del turismo ecológico en el Ecuador.

4.1.2 VISIÓN:

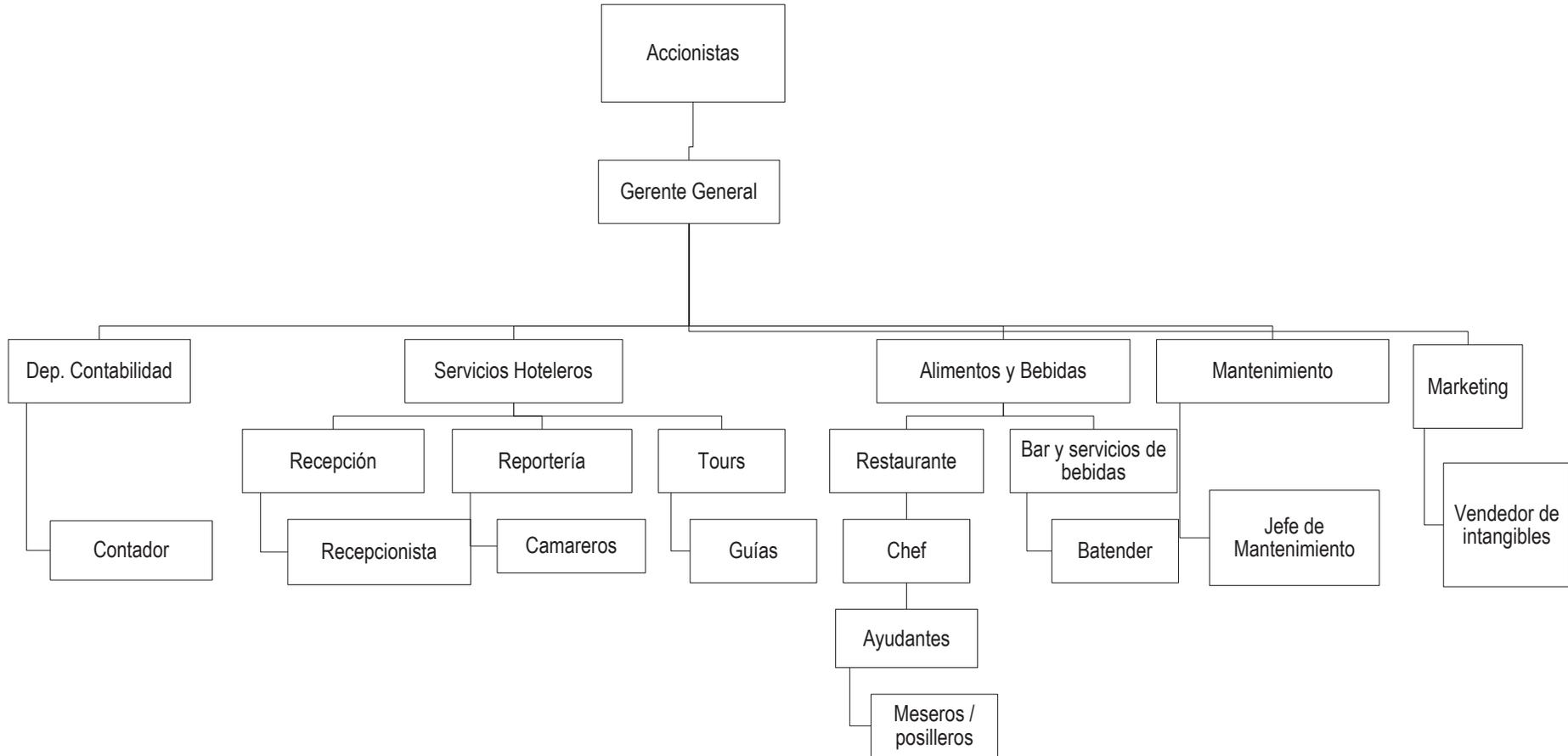
Ser un ícono que representa la riqueza natural a nivel regional y convertirnos en el *Ecolodge* más conocido y visitado en el cantón Pedro Vicente Maldonado.

4.1.2.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



4.2 ORGANIGRAMA

Gráfico 4. 9.
ORGANIGRAMA DE MANGALOMA LODGE



Elaborado por: Miguel L. Paredes

Mangaloma Lodge cuenta con cuatro departamentos bien definidos y liderados por la Gerencia General, estos departamentos son:

- Contabilidad
- Servicios Hoteleros
- Alimentos y Bebidas
- Mantenimiento

A su vez, cada departamento tiene personal subordinado que cumplen funciones específicas.

4.3 FUNCIONES DEL PERSONAL DE MANGALOMA LODGE

Según Luckie, Miguel (2009) en libro de contabilidad hotelera describe las funciones de cada uno de los departamentos que conforman la estructura de la empresa como se detalla a continuación:

4.3.1 GERENCIA GENERAL

El Gerente General tiene la función de administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía. Esto significa que el Gerente General vela por todas las funciones de mercadeo y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Entre otras funciones que debe desempeñar tenemos:

- Formulación y desarrollo de políticas, estrategias, planes y programas en materia de planificación, distribución, administración y desarrollo del talento humano, recursos tecnológicos, físicos, financieros, informáticos, servicios generales, y archivo.
- Reportar los resultados trimestrales, semestrales y anuales a la junta de accionistas.
- Controlar las actividades contables financieras, presupuestales y de pagaduría de conformidad con las políticas trazadas por la Corporación y las disposiciones legales vigentes.
- Dirigir, planear, organizar, coordinar y ejecutar políticas y programas en la administración y manejo del personal de acuerdo con las normas legales vigentes.

4.3.2 DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

El contador general es el encargado de llevar la contabilidad del *Lodge* y de hacer los pagos de todos los impuestos a los que este sujeto este, así como proporcionar la información contable, financiera y fiscal que se la requiera. Sus funciones son las siguientes:

- Llevar al día los libros oficiales y auxiliares con todos los registros contables, preparar los diversos estados financieros dentro de las fechas previstas y determinar los resultados de la operación.
- Preparar el programa mensual de pagos a proveedores, otras operaciones financieras y la nómina de los empleados, con el fin de determinar las necesidades de efectivo en cada momento.
- Estar al tanto de todas las leyes fiscales y municipales, tanto federales como estatales, para el oportuno pago de los impuestos, prestando especial atención a la correcta aplicación de las tasas de amortización y depreciación.
- Supervisar las operaciones propias y normales del hotel, determinar las posibles fallas y sugerir las soluciones convenientes.
- Colaborar en la preparación de los diversos instructivos administrativos y de operación.
- Llevar un control adecuado de los diversos bienes propiedad del hotel.

4.3.3 DEPARTAMENTO DE SERVICIOS HOTELEROS

4.3.3.1 RECEPCIONISTA

Es el primer departamento en atender al huésped cuando llega al hotel, también es el último con el que el visitante tiene contacto antes de abandonar el establecimiento donde se hospedo, dejándole un buen o un mal recuerdo, según la forma como se le haya tratado. Entre las principales funciones de él o la recepcionista tenemos:

- Realizar el check in y check out de los visitantes del *Lodge*

- Coordinar la disponibilidad de espacios y fechas para los turistas
- Cobrar el valor por la estadía de los huéspedes.
- Atender inquietudes de los huéspedes
- Custodiar las llaves de las habitaciones del *Lodge*
- Elaborar un reporte diario de los huéspedes del *Lodge*
- Registrar los ingresos económicos y facturas para pasar a Contabilidad
- Realizar el arqueo de caja, obteniendo un valor de dinero que concuerde con lo registrado en el sistema.
- Es el responsable de la recaudación del dinero del restaurante

4.3.3.2 CAMAREROS/AS

El objetivo del *Lodge* es vender servicios, por lo tanto, es necesario una habitación limpia y atractiva, además de otros servicios, lo cual repercute en el buen concepto de los huéspedes, de esto depende el incremento de los visitantes.

Lo que implica que el departamento de ama de llaves, es el encargado de lograr y realizar el objetivo principal que acabamos de mencionar. Entre sus funciones están las siguientes:

- Ser responsable de la limpieza de habitaciones en general.
- Ser responsables de llevar bien el uniforme del *Lodge*. Del personal de camareros(as) se escogerá un líder que será el mejor de cada mes para que se haga cargo del cumplimiento de las funciones de sus compañeros.
- Resguardar los objetos de los huéspedes que se olviden en las habitaciones.
- Cambiar de sábanas, toallas e insumos a las habitaciones.

4.3.3.3 GUÍAS TURÍSTICOS

Es el encargado de guiar a los visitantes a lo largo del *Lodge* y la Reserva Mangaloma; para esto se encarga de formar grupos de turistas y llevarlos en primera instancia a un tour interno y posteriormente a conocer los atractivos del cantón Pedro Vicente Maldonado.

4.3.4 DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

4.3.4.1 CHEF

Se encarga de crear los sistemas, procedimientos y tiempos para lograr un objetivo y, posteriormente, supervisarlos. Es el responsable tanto del área de restaurante como la de bar y bebidas. Entre sus funciones principales funciones están las siguientes:

- Comparar lo real con lo planeado y llegar a lo que se determinó.
- Realizar los pedidos de materiales e insumos necesarios para el funcionamiento del restaurante y bar.
- Verificar que las requisiciones estén debidamente autorizadas.
- Establecer estándares de trabajo y calidad durante el proceso de elaboración de platillos y bebidas.
- Revisar porciones y preparación de platillos, así como los insumos utilizados para su elaboración.
- Verificar que toda salida de alimentos y bebidas se dé una vez que se hayan cumplido con los estándares establecidos.
- Revisar las cortesías.
- Realizar los inventarios físicos en los almacenes.
- Elaborar la conciliación de alimentos y bebidas.
- Controlar al personal de restaurante y bar
- Encargarse del buen funcionamiento del bar y restaurante así como del servicio al cliente lo visita.

4.3.4.2 COCINEROS/AYUDANTES

Es el responsable ante la gerencia de alimentos y bebidas, de las actividades relacionadas con la preparación de los platillos que se presentan en el establecimiento a sus clientes. Realiza las siguientes funciones:

- Organizar, coordinar y supervisar el desarrollo del trabajo en las cocinas del establecimiento.
- Controlar el aprovechamiento de los ingredientes

- Verificar la elaboración de los platillos.
- Supervisar el trabajo de todas las cocinas del establecimiento.
- Informar al personal de todo lo referente a la elaboración de los platillos.
- Colaborar en la elaboración de platillos cuando sea necesario.

Los ayudantes de cocina también son los encargados de la preparación de los platillos bajo la supervisión del Chef. Dentro de sus funciones están todas aquellas que involucren la parte operativa de la elaboración de platos para los turistas.

4.3.4.4 BAR TENDER

Es el encargado de realizar las preparaciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Además es el responsable del cobro de las bebidas a los huéspedes y del reporte diario de caja.

4.3.4.5 MESEROS

Son los responsables del servicio a los clientes del restaurante, se encargan de tomar las órdenes y pasarlas a la cocina para que sean preparadas, además sirven los platillos a la mesa y están abiertos a cualquier pedido o sugerencia de los huéspedes. Para una empresa del estilo de Mangaloma Lodge, se necesitan 2 meseros para atender el área de restaurante.

Los meseros además se encargan de los cobros por el consumo de platillos y bebidas del restaurante, entre sus funciones están las siguientes:

- Cobrar a los clientes el valor generado por el consumo en el restaurante
- Entregar el dinero y la cuenta por concepto del consumo en bar o restaurantes al encargado de recepción para el respectivo cobro y cambio del cliente en caso de ser necesario.

4.3.5 DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y MARKETING

El vendedor de intangibles es el encargado de ofrecer el servicio a los posibles turistas o a las agencias de viajes, empresas, organizaciones y de buscar clientes.

Además establece las estrategias de posicionamiento del *Lodge* en el mercado y de su ejecución. Además se encarga de la publicidad de la empresa, de gestionar

anuncios, spots publicitarios y de dar a conocer el *Lodge*. También se encarga de realizar los pronósticos de oferta y demanda futura.

Este departamento tiene como subordinado a los vendedores así que entre sus funciones están las de coordinar las ventas de ellos y de fijar las estrategias para incrementar ventas a largo plazo.

4.3.6 DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO

El mantenimiento es indispensable para que las instalaciones del establecimiento se encuentren siempre en buenas condiciones de trabajo. El jefe de este departamento realiza la siguiente función:

- Supervisar el mantenimiento y conservación de habitaciones, pintura y decoración. Equipo en general, equipo eléctrico y mecánico.

4.4 CAPACITACIÓN

Un factor de gran importancia es que la empresa no debe de considerar al proceso de capacitación, como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito. La mejor forma de capacitación es la que se obtiene de un proceso continuo, siempre buscando conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios repentinos que suceden en el mundo de constante competencia en los negocios.

La capacitación continua significa que los trabajadores se deben encontrar preparados para avanzar, hacia mejores oportunidades ya sea dentro o fuera de la empresa.

Este proceso se compone de los siguientes pasos:

- Analizar las necesidades. Identifica habilidades y necesidades de los conocimientos y desempeño

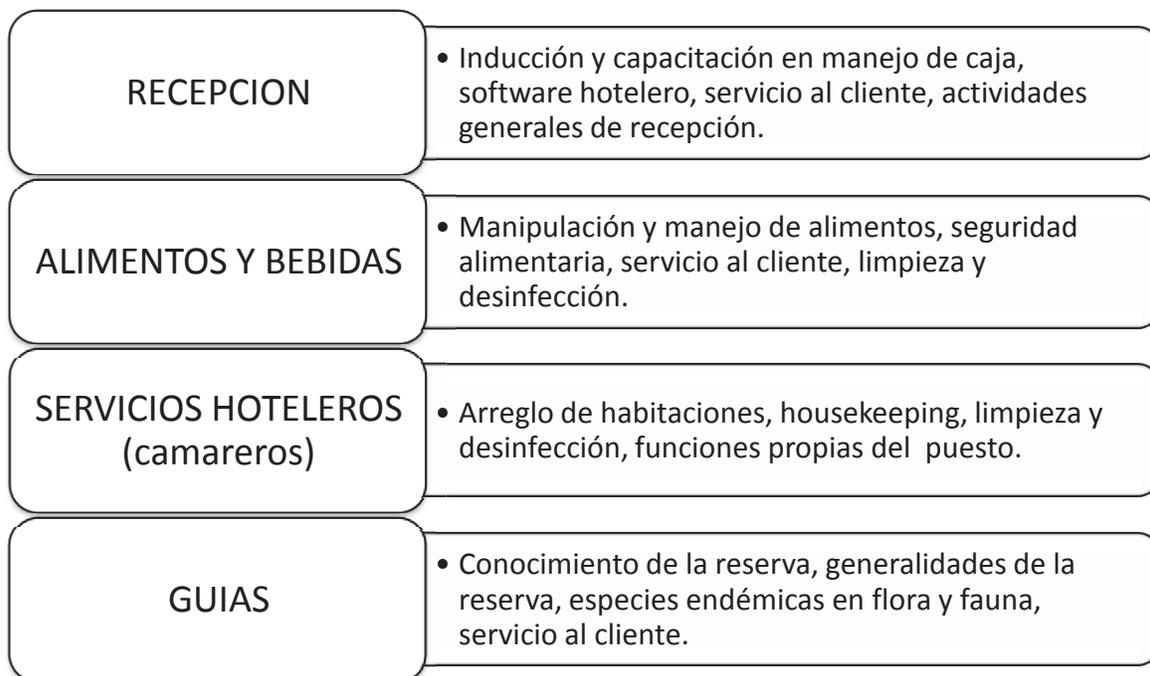
- Diseñar la forma de enseñanza: Aquí se elabora el contenido del programa folletos, libros, actividades.
- Validación: Aquí se eliminan los defectos del programa y solo se presenta a unos cuantos pero que sean representativos.
- Aplicación: Aquí se aplica el programa de capacitación.
- Evaluación: Se determina el éxito o fracaso del programa.

4.4.1 PLAN DE CAPACITACIÓN

Todo trabajador que ingresa a prestar sus servicios en Mangaloma Lodge debe cumplir con un programa de capacitación al personal que comprende los siguientes módulos básicos:

- Inducción a cerca de las actividades que realiza la empresa. Este módulo se realiza con la finalidad de que los trabajadores conozcan los orígenes de la empresa, de la reserva, y cómo funciona Mangaloma Lodge a nivel general.
- Capacitación a cerca de seguridad y salud ocupacional y riesgos del trabajo. Con el fin de garantizar la seguridad de los trabajadores y prevenir enfermedades profesionales. Para este fin se contrata los servicios de un ingeniero industrial para que elabore una presentación que será explicada por el Gerente a sus trabajadores.

Para el buen desempeño y conocimiento de las funciones de acuerdo a los puestos de trabajo se tiene el siguiente esquema de capacitación:

GRÁFICO 4.10**ESQUEMA DE CAPACITACIÓN**

Elaborado por: Miguel L. Paredes

CAPÍTULO V

PLAN DE MERCADEO

5.1 INTRODUCCIÓN

Según Kotler, Armstrong (2009), el marketing busca satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes de una forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor. En la industria hotelera es muy importante enfatizar en la satisfacción del cliente y en el cumplimiento de sus expectativas, ya que al ser este un servicio, es indispensable lograr una buena relación con los clientes para lograr una fidelización con el servicio.

En Mangaloma Lodge se busca a través de un plan de marketing bien estructurado y fundamentado en lo que los clientes desean, lograr la tan anhelada fidelización y confianza que un Lodge requiere para garantizar su rentabilidad a futuro.

El plan de marketing abarca inicialmente, el conocimiento del cliente, la identificación de sus necesidades y deseos; para después ahondar en el conocimiento del mercado y la competencia que son factores muy importantes en la toma de decisiones del Lodge.

Al finalizar el plan de marketing se logra un entendimiento global de lo que los clientes del Lodge desean y necesitan al momento de recibir el servicio, sabemos también la manera exacta de lograr la fidelidad y satisfacción de nuestros clientes a través de estrategias planteadas desde dos perspectivas: una a largo plazo que será marketing estratégico o de análisis y a corto plazo que será el marketing operacional o de acción.

5.2 OBJETIVOS DEL PLAN

- Determinar el mercado objetivo al cual se enfoca el Lodge.
- Identificar el perfil de mercado y su tamaño.
- Seleccionar una estrategia de Mercadeo
- Desarrollar el Marketing Mix de Mangaloma Lodge.
- Monitorear y evaluar los resultados del plan de mercadeo.

5.3 MERCADO OBJETIVO

5.3.1 DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO.

Perfil del mercado

Mangaloma Lodge está enfocado en su mayoría hacia un turismo receptivo, sin embargo esto no implica que el turismo local sea menos importante.

Para la segmentación tanto local como receptiva se toman en cuenta varios factores como geográficos, demográficos, psicográficos.

Segmentación Geográfica.- Se ha dividido el mercado local por provincias, siendo Pichincha, Cotopaxi, Imbabura y Napo las más adecuadas debido a su cercanía. Para el turismo receptivo se ha dividido el mercado de acuerdo al país de donde provienen los turistas, así se consideran países como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, e Italia; debido a la gran cantidad de personas que arriban a nuestro país provenientes de los destinos antes mencionados.

Segmentación Demográfica.- Esta segmentación se la realiza en base a la edad, si bien es cierto en el Lodge existe una gran variedad de actividades que se pueden practicar sin limitaciones de edad, por lo general los adolescentes

prefieren otro tipo de diversión. Es por esto que se segmenta el mercado a partir de los 25 años en adelante.

En cuanto a los ingresos promedio de los visitantes, se segmenta el mercado basados en un gasto promedio para vacaciones de 1000 dólares anuales por familia en el mercado local y en el internacional un promedio de 6000 dólares anuales por familia de 4 personas en promedio.

Segmentación Psicográfica.- Se segmenta el mercado de acuerdo a la personalidad y el estilo de vida de los clientes, de esta forma se orienta el producto hacia personas con un estilo de vida saludable, en armonía con la naturaleza, amantes de la flora y fauna, con una personalidad aventurera, que les guste la tranquilidad del campo, que disfruten de pasar tiempo con su familia, rodeados de un ambiente natural, lejos del ruido y de la ciudad.

Con esta información se tienen los perfiles del cliente tanto de turismo receptivo y local.

Perfil del cliente de Turismo Local

El producto Mangaloma Lodge está enfocado a turistas locales con las siguientes características:

- La mayoría de los turistas nacionales provendrán de la ciudad de Quito, debido a la cercanía con el Lodge y principalmente de las provincias de Pichincha, Imbabura, Cotopaxi y Napo.
- Compartirán gusto por la naturaleza, caminatas, cabalgatas, flora y fauna.
- En cuanto a la edad, se consideran personas sobre los 25 años.
- En el ámbito gastronómico se cuenta con alimentación para todos los gustos, incluso se puede realizar un tour con alimentación personalizada acorde a lo que los visitantes puedan comer.

5.3.1.1 PERFIL DEL CLIENTE DE TURISMO RECEPTIVO

El producto Mangaloma Lodge está enfocado a turistas locales con las siguientes características:

- Los lugares de procedencia generalmente son: Alemania, Italia, Francia, Estados Unidos y Canadá.
- Gustan del turismo de aventura y de la naturaleza
- Viajan en grupo, generalmente con servicios contratados desde el país de origen, casi nunca viajan solos.
- En cuanto a la edad, se consideran personas sobre los 25 años.
- En cuanto a preferencias gastronómicas se puede personalizar el menú, sin embargo este tipo de clientes prefiere probar lo tradicional.

En cualquiera de los dos casos, el cliente puede realizar su reservación desde la página web del Lodge, a través de agencias de viajes con las que se establecen alianzas, se pueden hacer reservas telefónicas o directamente a la oficina administrativa en Quito.

5.3.2 ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE MERCADO

El mercado del Turismo ha crecido de manera impresionante en el Ecuador, en los últimos años. Según datos del Ministerio de Turismo en el primer semestre del 2011 han llegado un total de 585,234 visitantes lo que significa un incremento de alrededor 6.7% con respecto al primer semestre del 2010.

Según el Ministerio de Turismo, del 35 al 40% de los turistas que arriban al Ecuador, se dirigen a la provincia de Pichincha. Además dentro de las estadísticas del Ministerio de Turismo, el 27% de turistas extranjeros se alojan en un Lodge.

Para estimar el tamaño del mercado se usa la información proporcionada por la CAPTUR y el Ministerio de Turismo, de acuerdo a los ingresos a la ciudad de Quito de los turistas extranjeros provenientes de los países que se han tomado en cuenta en la segmentación de mercado.

Los datos obtenidos son los siguientes:

TABLA 5.11

INGRESO AL ECUADOR POR PAÍS DE ORIGEN

PAIS DE ORIGEN	INGRESOS AL ECUADOR					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CANADA	2302	2612	2480	1752	2073	1807
EEUU	18183	19137	21211	17492	19912	28743
ALEMANIA	1974	2303	2046	1913	1564	1796
FRANCIA	1402	1315	1569	1541	1904	1312
ITALIA	1272	1077	1041	856	1067	1100

Fuente: CAPTUR 2010

Elaborado por: Miguel L. Paredes

De estos valores se saca el 38% correspondiente a la media entre los valores de 35 y 40% perteneciente a la proporción de turistas que ingresan a Pichincha. Así tenemos:

TABLA 5.12

INGRESOS A LA PROVINCIA DE PICHINCHA POR PAÍS DE ORIGEN

PAIS DE ORIGEN	INGRESOS A PICHINCHA					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CANADA	875	993	942	666	788	687
EEUU	6910	7272	8060	6647	7567	10922
ALEMANIA	750	875	777	727	594	682
FRANCIA	533	500	596	586	724	499
ITALIA	483	409	396	325	405	418

Fuente: CAPTUR

Elaborado por: Miguel L. Paredes

A su vez, debemos calcular el 27% correspondiente a las personas que se hospedan en un Lodge durante su estadía, así tenemos la tabla definitiva:

TABLA 5.13

ESTADÍA EN LODGE POR PAÍS DE ORIGEN EN PICHINCHA

PAIS DE ORIGEN	HOSPEDAJE EN LODGE						TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
MESES							
CANADA	90	102	97	68	81	70	508
EEUU	709	746	827	682	776	1121	4861
ALEMANIA	77	90	80	75	61	70	452
FRANCIA	55	51	61	60	74	51	353
ITALIA	50	42	41	33	42	43	250
TOTAL	980	1031	1105	918	1034	1355	6424

Fuente: CAPTUR, 2010

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Con esta información podemos establecer que el tamaño promedio del mercado es de 6424 clientes de turismo receptivo por semestre en la provincia de Pichincha, lo que se traduce en 12848 turistas anuales.

5.3.3 DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Con relación a la oferta hotelera en la Provincia de Pichincha, se identifica la participación en el mercado de los principales Lodge y Resorts que ofrecen servicios similares a los de Mangaloma, así según la información recopilada por parte de los principales Resorts de la Provincia de Pichincha, se concluye que su participación en el mercado corresponde al 65%, lo cual deja el 35% del mercado para las empresas nuevas.

Considerando que mensualmente arriban a la provincia de pichincha 1070 turistas cuyo hospedaje corresponde a los Lodge, se usa el método de la cuota de mercado, que se encuentra explicado en una publicación de los Centros Europeos de Empresas Innovadoras, para obtener un valor estimado del tamaño de mercado.

Para la aplicación del método se realizan las siguientes operaciones, según el método de la cuota de mercado se multiplica el porcentaje de participación en el mercado por el número de turistas global, así:

Tamaño estimado de mercado = (Porcentaje de participación * turistas)

Tamaño estimado de mercado = (0,35*1070)

Tamaño estimado de mercado = 375 turistas mensuales.

El tamaño potencial del mercado es de 321 turistas por mes según el método de la cuota de mercado, con una participación en el mercado del 35%.

5.4 EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Dentro del desarrollo del plan de mercadeo es primordial la identificación de la competencia y su análisis para determinar si los servicios que ofrece Mangaloma Lodge están acorde a la competencia y poder generar un valor agregado al servicio que ayude a lograr la preferencia y fidelidad de los clientes.

La principal competencia identificada es Arashá Resort &Spa, está localizado al noroccidente del Ecuador, a tan solo dos horas desde Quito, vía a la Mitad del Mundo, Calacalí - La Independencia y a seis horas desde Guayaquil. Es uno de los Resorts más conocidos y aclamados a nivel nacional e internacional. Dentro de las actividades que ofrecen tenemos las siguientes:

- Tratamientos de Spa, incluido talleres de relajación, plantas medicinales y arreglos florales.
- Piscina temperada relajante
- Tours en las instalaciones, caminatas nocturnas, observatorio de aves y orquídeas, limpia con shamanes, cascadas.

- Tour al bosque primario Macallares
- Chocolatería, talleres familiares, golfito
- Deportes de aventura y entretenimiento familiar
- Entre otras actividades.

Arashá dispone de una capacidad para 180 huéspedes, distribuída en acomodaciones simples, dobles, triples. El promedio de costo de un tour por día es de alrededor de 90 dólares incluido impuestos. Arashá tiene planes especiales para lunas de miel, quinceañeras, y ocasiones especiales con previo aviso. Por lo general otorgan la tercera o última noche de alojamiento gratuito.

Posada Horizonte es una hostería localizada en Pedro Vicente Maldonado Km 114 vía Calacalí-Los Bancos-La Independencia a 2 horas de Quito. La hostería cuenta con 45 hectáreas de terreno con pastos, cultivos de palmito, plátano, yuca y frutales.

A la propiedad le cruza esteros, vertientes y el Río Caoní, cuenta con senderos y cascadas naturales, establo de ordeño, galpón de terneros, aves, aves ornamentales, ganado vacuno y especies menores, áreas de recreación, piscina para adultos y niños, jacuzzi, sauna, turco, polar.

Las instalaciones que tiene la hostería tienen capacidad para alojar a más de 40 personas. Dentro de las actividades que ofrece la hostería se tiene:

- Ordeño en el establo
- Disfrutar recorriendo nuestros huertos y áreas verdes
- Disfrutar de un refrescante baño de piscina
- Caminata corta al estero para conocer el ARIETE
- Caminata larga al Río Caoní a través de senderos de diversas dificultades y cascadas
- Ejercitarse en las canchas deportivas y Mini Golfito
- Conocer diferentes razas de aves exóticas y otras especies

Para la acomodación de huéspedes se cuenta con la siguiente oferta de cabañas:

Tipo A: Casas tipo finca, compuestas de sala, comedor, cocina, 2 dormitorios, baño privado (con ducha eléctrica), terraza posterior. Capacidad para 6 personas

Tipo B: Cabañas, compuestas de sala, comedor americano, cocina, 2 dormitorios, baño privado, terraza lateral. Capacidad 5 personas.

Tipo C: Cabañas de un dormitorio, sala, comedor, cocina, baño privado. Capacidad 4 personas.

Tipo D: Cabañas, de un dormitorio con sofá cama, baño privado y terraza. Capacidad 2 adultos y 2 niños.

Tipo E: Cabañas, de dos dormitorios, sala comedor, cocina, baño privado y terraza. Capacidad 5 personas cada una.

El costo del paquete de 3 días 2 noches es de 69 dólares por persona, se realizan promociones y descuentos en eventos especiales.

Además se han identificado hosterías como El Paraíso y hostería Ayalir que se ubican a 2 horas de Quito. Particularmente la hostería Ayalir ofrece suites familiares y amplias instalaciones, cuenta con 10 suites, 8 cabañas familiares y habitaciones, todas ellas con baño privado, agua caliente, TV cable y minibar. Además, el complejo cuenta con Cafetería y Restaurante para 120 personas, especializado en cocina nacional e internacional.

El hotel Apolo se encuentra en el corazón de la ciudad, ofrece amplias y confortables habitaciones, con baño privado, TV Cable, tipo matrimonial, simple, doble y triple; el hospedaje incluye derecho a piscina y garaje.

El hotel se encuentra ubicado en el centro de la ciudad cerca de instituciones públicas y privadas como: CNT (Consejo Nacional de Telecomunicaciones), Empresa Eléctrica, Banco Pichicha, Hospital Pedro Vicente Maldonado entre otras.

También, tiene servicio de internet, restaurant, donde puede disfrutar de platos típicos de la zona y comida costeña.

Con la identificación de la competencia principal, se encuentra que dentro de los servicios que se ofertan está el Spa y cuidado del cuerpo y la relajación, Mangaloma Lodge no implementa este servicio desde su inicio, sin embargo no se descarta la opción de abrir el Spa en el futuro si así lo requieren los clientes ya que el enfoque del Lodge es otro, más bien está orientado a la relajación natural, al contacto con la naturaleza, al descanso.

Los servicios básicamente son similares, sin embargo en Mangaloma Lodge se tiene un enfoque de servicios que no causan un impacto ambiental significativo y que se orientan a la recreación familiar. El valor agregado del lodge puede establecerse en la oferta de servicios no estipulados en la competencia como la personalización del menú y del tour acorde a los gustos y preferencias de los turistas, un feedback o retroalimentación post servicio, y principalmente la oferta de un servicio de excelente calidad que le haga sentir al turista como si estuviera en casa.

5.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO

La estrategia de mercadeo es: "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"²³

Para posicionarse en el mercado Mangaloma Lodge usa la estrategia de posicionamiento de acuerdo a los beneficios del producto turístico que se ofrece, se enfoca brindarle al turista una experiencia inolvidable junto a sus seres queridos rodeados de un ambiente lleno de naturaleza, armonía, paz y tranquilidad. Mangaloma Lodge es más que un hospedaje y servicio, es darle al cliente las mejores vacaciones de su vida.

Además se combina con una estrategia de crecimiento intensivo, particularmente la penetración en el mercado. Según Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", esta

²³ Kotler, Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing.

estrategia se enfoca en un marketing más agresivo, mejorando características ya existentes de la competencia para obtener una ventaja competitiva.

Mangaloma Lodge ofrece actividades similares a las de la competencia, pero le da otro enfoque más ecológico, por lo tanto se mejora el precio, se ofrece un mayor contacto con la naturaleza y un servicio de primera a través de personalización total.

Esta estrategia también incluye publicidad más agresiva, masiva y una fuerza de ventas importante, sin embargo, este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos. Por lo tanto la inversión en publicidad vale la pena.

5.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro p”:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

5.6.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Mangaloma Lodge es un producto turístico que ofrece una experiencia única en contacto con la naturaleza, se ofrecen cabañas construidas con material propio de la zona, amplias, con una capacidad para 6 personas. El proyecto se localiza dentro de la reserva Mangaloma.

Actualmente la reserva Mangaloma tiene en su infraestructura 2 cabañas que son utilizadas por los cuidadores y sus familias, una cabaña rustica de madera y cemento con 7 habitaciones, cada una equipada con 2 camas con capacidad de 14 voluntarios los cuales van a realizar estudios científicos , y mantenimiento de la reserva.

5.6.1.1 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto Mangaloma Lodge, se encuentra ubicado en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, al noroccidente de la provincia de Pichincha dentro de la Reserva Ecológica Privada Mangaloma.

La Reserva tiene una extensión de 200 hectáreas, las cuales forman parte de 700 hectáreas de bosques que constituyen la última superficie forestal con vegetación primaria en el Cantón Pedro V. Maldonado (Martínez, 2004).

Para llegar desde la ciudad de Quito se toma la carretera Calacalí - La Independencia hasta el kilómetro 104.5 después de San Miguel de los Bancos, donde se toma el desvío a Pachijal (camino empedrado) por 3 km y luego se gira a la derecha 4km por un camino secundario. La Reserva se encuentra a 6.5km de distancia desde la ciudad de Pedro Vicente Maldonado.

Para los turistas que llegan desde Quito en transportes públicos se deben tomar los buses de Transporte Kennedy, San Pedrito, y Aloag. Adicionalmente existen buses de transportes Esmeraldas y Occidental.

Para los que lleguen desde Guayaquil existen buses directos Transportes Zaracay o Kennedy mediante escala en Santo Domingo de los Tsáchilas, Panamericana, Occidental, Esmeraldas, Loja, entre otros. De allí se toman transportes Kennedy, Alòag, Zaracay, Zambrano a una distancia de 362km.

5.6.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Mangaloma *Lodge* está conformado por 8 cabañas independientes con capacidad para 6 personas cada una. Para la construcción de las cabañas se usan materiales propios de la zona como la guadúa, pambil, canelo y colorado. Los

cimientos se construyen con caña guadua debido a su resistencia y precio. Las paredes se edifican con colorado que es un tipo de madera resistente y de gran disponibilidad para el proyecto.

Los pisos son de canelo que es una madera resistente, duradera y fresca.

Los techos se cubrirán con hojas de pambil ya que éste es un material impermeable que no va a permitir el paso del agua en caso de lluvias.

Las ventanas están cubiertas por mallas que impiden el paso de insectos y ayudan a mantener un ambiente fresco dentro de la cabaña.

El diseño de las cabañas es de un piso, levantadas sobre pilotes para evitar daños por inundaciones y la entrada de animales rastroeros.

En el interior de la cabaña todas las camas cuentan con un toldo para la protección y la seguridad de los huéspedes. Además hay veladores, una peinadora, una pequeña sala de estar donde se pueden realizar actividades de descanso y recreación familiar dentro de un ambiente ecológico y acogedor. Cada cabaña cuenta con un sanitario, lavamanos y ducha independiente para mayor comodidad y privacidad de los huéspedes.

Se construye una cabaña matriz donde funciona el área de administración, bodegas y restaurante. Esta cabaña tiene los mismos materiales de construcción que las cabañas, lo único que varía es la decoración y el área de construcción. La cabaña consta de dos plantas, en la parte baja se encuentra el restaurante, el área de recepción y las bodegas y en la planta alta se encuentran las oficinas de administración.

En la parte recreativa se cuenta con áreas de observación de aves y especies vegetales, cercas donde se encuentran caballos, senderos para caminatas, que están delimitadas con cercas de caña guadúa. Además se cuenta con juegos infantiles, juegos de mesa como billar y ping pong además de juegos para compartir en familia como twister, jenga, pictionary, entre otros.

Las áreas de Mangaloma *Lodge* poseen la siguiente distribución física y dimensiones:

- Cabaña Matriz: aquí funcionan las áreas de recepción que tiene 16m^2 , el área de bodegas que posee 24m^2 y el área de restaurante que cuenta con 80m^2 incluida el área de cocina. Las oficinas de administración se localizan en la segunda planta de la cabaña ocupando un área de 28m^2 y la sala de juegos de mesa como billar y ping pong, cuya área es de 42m^2 . Además tiene una mini terraza de 10m^2 y baños para hombres y mujeres que ocupan un área de 10m^2
- Cabañas Independientes: Cada cabaña tiene una capacidad para 6 personas, por lo tanto se cuenta con dos habitaciones con una litera cada una y una habitación matrimonial. La cabaña tiene una mini sala de estar, en total cada cabaña tiene 39m^2 de construcción.
- El área de juegos infantiles se localiza junto a la cabaña matriz ocupando un área de 100m^2 .
- Además se cuenta con una cancha de voleyball que se localiza al otro lado de la cabaña matriz, la cancha es de césped y ocupa un área reglamentaria.
- Para el área de comedor, se cuenta con 10 mesas de 6 puestos cada una, es decir que se tiene una capacidad máxima de 60 personas en el comedor, adicionalmente se tienen 4 sillas especiales para niños.
- La capacidad de las cabañas es de máximo 6 personas, existen 8 cabañas por lo tanto la capacidad máxima de alojamiento es de 48 personas.

A continuación se presentan los diseños de las cabañas para huéspedes, cabaña matriz conformada por el restaurante, bodegas, recepción, administración.

GRÁFICO 5.11

DISEÑO DE CABAÑA TIPO PARA HUÉSPEDES

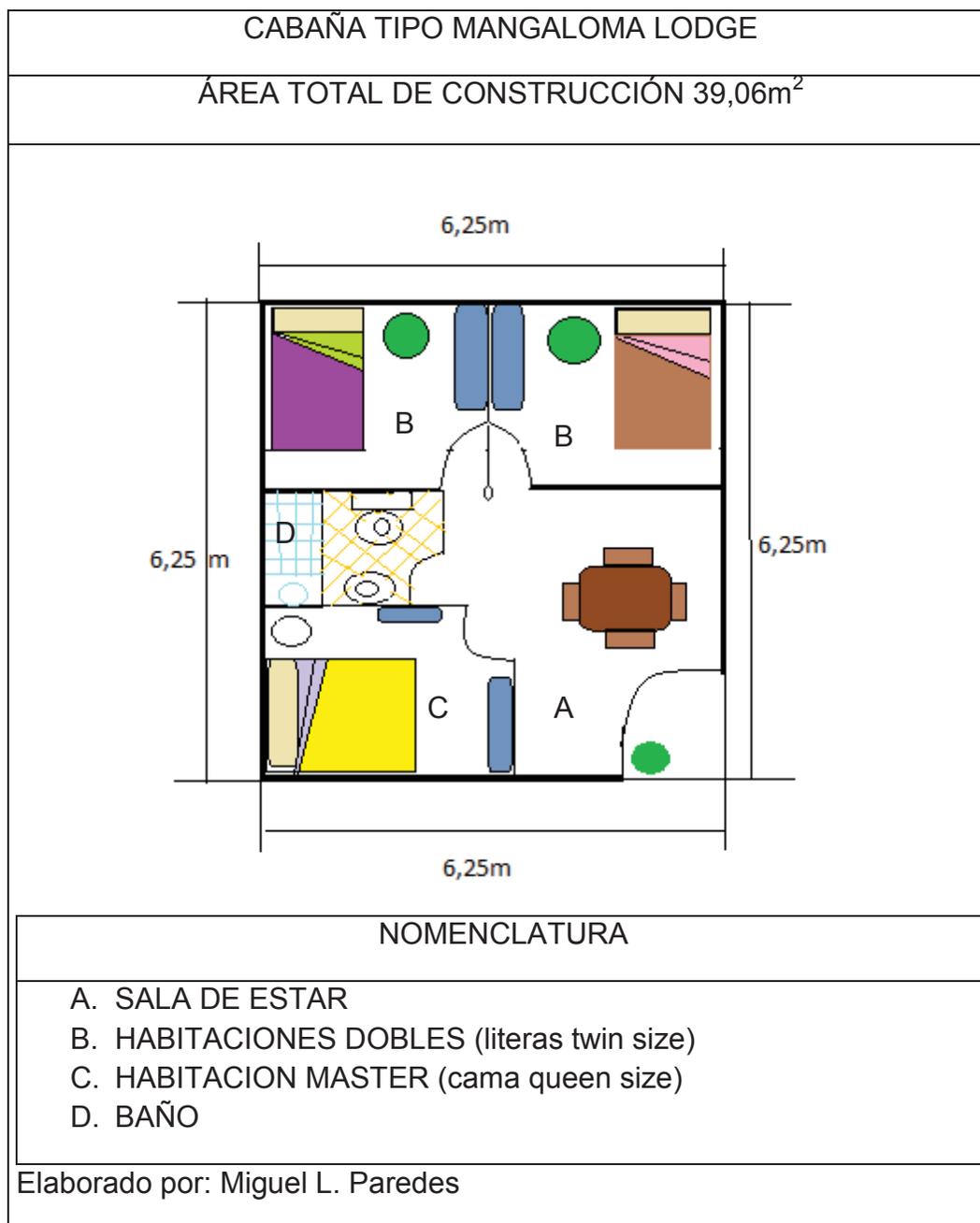


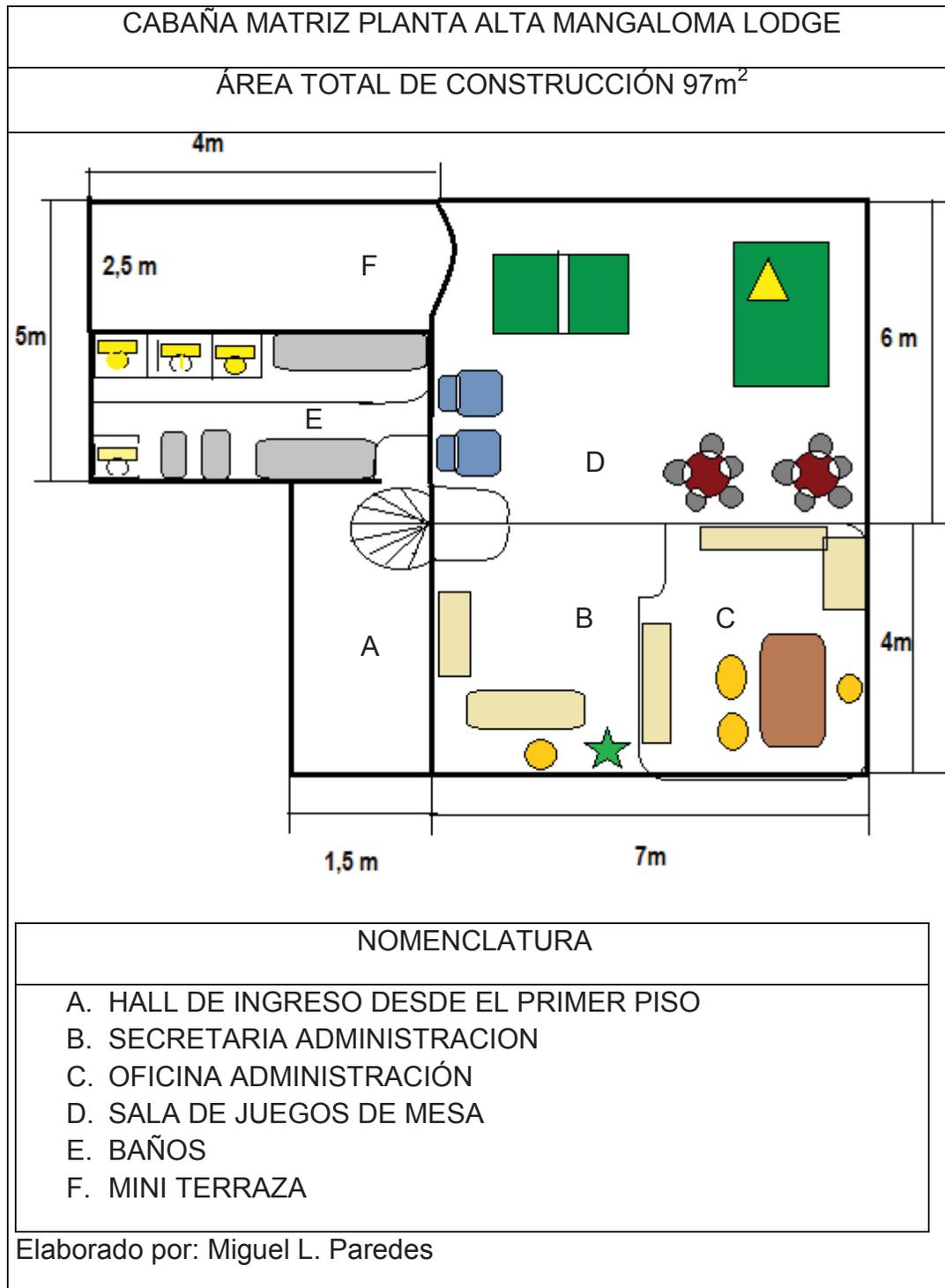
GRÁFICO 5.12

DISEÑO DE CABAÑA MATRIZ PLANTA BAJA



GRÁFICO 5.13

DISEÑO DE CABAÑA MATRIZ PLANTA ALTA



5.6.1.2 DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS DENTRO DEL LODGE.

Dentro de lo que ofrece Mangaloma *Lodge* tenemos los siguientes servicios:

Alimentación

El restaurante del *Lodge* está abierto al público en general y a los huéspedes, para esto se presenta un menú variado de las 3 comidas principales. En lo que respecta al desayuno se ofrecen 3 tipos de desayuno base llamados, Continental, Americano y Mangaloma. Cada uno con ciertas diferencias y variantes de precio. (Ver anexo carta Desayuno) Además se tiene también antojitos típicos como quesadillas, quimbolitos, humitas, tamales y las bebidas frías, calientes y jugos de fruta.

Platos a la Carta y Almuerzo

Para los almuerzos hay opciones típicas como fritada, caldo de pata, caldo de gallina, tortillas con chorizo. También hay platos a la carta como churrascos, filetes apanados, pollo en diversas salsas, alitas BBQ, parrilladas, y la infaltable comida de mar como camarones apanados, ceviches, pescado frito, apanado, al jugo, a la plancha, encocado. Además de las bebidas frías.

Licores y Cocktails

Se ofrece una gran variedad de cocktails y licores para los huéspedes mayores de 18 años, con la compra de paquetes se tiene un cocktail de bienvenida al Lodge, el resto de consumo de bebidas no está incluido en ningún paquete. La carta de licores y cocktails se encuentra en el anexo # 5

Postres y Helados

En lo que es postres y helados, se tienen postres fríos como tres leches, banana Split, mouse, flan, torta helada. Además se ofrecen pasteles, tortas, y antojitos como aplanchados, melbas, moncaibas.

Recreación

Mangaloma *Lodge* cuenta con servicios de recreación para huéspedes y personas que deseen visitar el *Lodge* durante un día fuera del paquete turístico.

Se cuenta con cuatro caballos para las cabalgatas a lo largo de las 2 hectáreas disponibles para este tipo de paseo. Cabe recalcar que estos paseos serán dirigidos y se extenderán desde 30 minutos hasta 90 minutos.

TABLA 5.14

CABALGATAS, PRECIO Y DURACIÓN

TIEMPO	PRECIO (USD) por persona
30 minutos	5
45 minutos	10
60 minutos	15
90 minutos	20

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Las caminatas a lo largo de la reserva son guiadas durante ellas se puede observar gran cantidad de especies de aves, animales, y vegetación variada y hermosa. Estas actividades tienen un costo que varía acorde al tipo de caminata que se desee tomar el *Lodge* ofrece las siguientes opciones para huéspedes y para visitantes temporales.

TABLA 5.15
CAMINATAS, PRECIOS, DURACIÓN

ACTIVIDADES	PRECIO (USD) por persona
Caminata general dirigida	5
Observatorio de Aves Silvestres	10
Visita a cascadas	
Caminata al río	

Elaborado por: Miguel L. Paredes

El *Lodge* cuenta con actividades extras para los visitantes, que se incluyen en los paquetes turísticos que se ofertan, para esto se debe seleccionar un paquete para visitar museos cercanos, cascadas, atractivos y poblaciones cercanas al *Lodge*.

PAQUETES OFRECIDOS

Para los turistas que desean visitar Mangaloma Lodge se presentan las siguientes opciones:

PAQUETE A. 3 DÍAS 2 NOCHES

Incluye

- 2 noches de alojamiento
- Cocktail de bienvenida
- Desayuno, Almuerzo, Cena
- 30 minutos de Cabalgata
- Caminata dirigida
- Observatorio de Aves
- Juegos disponibles en el Lodge
- Uso de Instalaciones

No incluye

- Bebidas alcohólicas y cocktails
- Traslado Aeropuerto/ Lodge - Lodge/Aeropuerto
- Llamadas telefónicas
- Servicios no especificados anteriormente

PAQUETE B. 4 DÍAS 3 NOCHES

Incluye

- 3 noches de alojamiento en habitación sencilla o doble
- Cocktail de bienvenida
- Desayuno, Almuerzo, Cena
- 45 minutos de cabalgata
- Caminata Dirigida
- Observatorio de aves
- Observación de Especies vegetales y animales
- Visita al río Pitsara de la Reserva Mangaloma
- Juegos disponibles en el Lodge
- Uso de Instalaciones

No incluye

- Bebidas alcohólicas y cocktails
- Traslado Aeropuerto/ Lodge - Lodge/Aeropuerto
- Llamadas telefónicas
- Servicios no especificados anteriormente

PAQUETE C. 5 DÍAS 4 NOCHES

Incluye

- 4 noches de alojamiento en habitación sencilla o doble
- Cocktail de bienvenida
- Desayuno, Almuerzo, Cena

- 1 hora de cabalgata
- Caminata Dirigida
- Observatorio de aves
- Observación de Especies vegetales y animales
- Visita al río Pitsara de la Reserva Mangaloma
- Visita Guiada al Pueblo de San Francisco de Mangaloma y Pedro Vicente Maldonado
- Visita a cascadas cercanas
- Juegos disponibles en el Lodge
- Uso de Instalaciones

No incluye

- Bebidas alcohólicas y cocktails
- Traslado Aeropuerto/ Lodge - Lodge/Aeropuerto
- Llamadas telefónicas
- Servicios no especificados anteriormente

Los traslados no están incluidos en los paquetes ya que el Lodge ofrece la facilidad de negociar los puntos donde se recoge a los huéspedes.

El Servicio de restaurante es de 07h30 a 22h00. El servicio a la cabaña es permanente, las 24 horas del día, se ofrece parqueadero privado, seguridad, confort y servicio de transporte privado desde y hacia el aeropuerto de Quito.

En lo que respecta al personal todo será dirigido por personal capacitado para las diferentes áreas de atención en el Lodge, para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

5.6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

La fijación del precio está orientada al valor percibido por el cliente en las encuestas, con un producto y servicio de mayor calidad y especialización.

Los precios serán relacionados con la mano de obra, costos fijos, y variables, costos indirectos de fabricación y servicio al cliente. Con el correcto manejo de todas estas variables y el conocimiento de los precios con los cuales se maneja la competencia, se pueden fijar precios que le permitan a Mangaloma Lodge ser competitivo en el mercado.

A continuación se presentan los precios del alojamiento, actividades independientes y servicio de alimentación.

TABLA 5.16

PRECIOS DE ALOJAMIENTO, ACTIVIDADES Y ALIMENTACIÓN

SERVICIO	PRECIO (por persona)	SERVICIO	PRECIO (por persona)
Alojamiento Adulto	\$50	Desayuno Simple	\$4
Alojamiento Niños y Tercera edad	\$25	Desayuno Completo	\$7
Cabalgata	Varía con el tiempo, entre 5 y 20 dólares.	Almuerzo Típico	\$14
Caminatas	Entre 5 a 10 dólares, varía con la distancia.	Cena tipo	\$9

Elaborado por: Miguel L. Paredes

A los precios de la alimentación se les debe aumentar el 10% de servicio, el 12% de IVA ya está incluido en el precio.

Los tours ofertados solamente incluyen los desayunos en lo que respecta a la alimentación. Para las actividades de los tours y el servicio de alojamiento se tienen los siguientes precios:

TABLA 5.17
PRECIOS DE TOURS Y ALOJAMIENTO

TOUR DISPONIBLE	PRECIO (por persona)	
	Turismo Local	Turismo Receptivo
2 días una noche	75	115
3 días 2 noches	100	145
4 días 3 noches	135	190

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Transporte hacia el Lodge

En caso de ser desde el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito se aumentan \$15 por persona al costo del paquete. Si se recoge pasajeros desde hoteles al norte de la ciudad se cobra \$18 por persona, si es del centro o sur de Quito \$25. Si se recogen pasajeros desde Pedro Vicente Maldonado se cobran \$5 por persona.

Todos los paquetes presentados anteriormente tienen un costo por persona, para niños menores de 6 años y tercera edad se realiza un descuento del 20% por persona.

5.6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y ALMACENAMIENTO (PLAZA)

En la actualidad, las tecnologías de la información nos permiten un acercamiento con el mundo con tan solo una espera de segundos. Para la distribución se plantea el internet como un medio masivo de la distribución del producto turístico.

A través de la página web de Mangaloma *Lodge*, los potenciales clientes pueden conocer las instalaciones mediante un tour virtual, informarse sobre las actividades que se realizan en el *Lodge*, los tours ofrecidos, conocer la localización, realizar reservaciones y solicitar cotizaciones para grupos o familias desde cualquier parte del mundo, a cualquier hora durante los 365 días del año.

La estrategia de este tipo de distribución es estar innovando constantemente; creando promociones, ofertas y descuentos que nos permitan tener una marketing de relación con el cliente, una relación directa sin intermediarios que nos permita conocer sus necesidades y deseos. Para lograr esta comunicación se crea una especie de blog donde los clientes que nos han visitado puedan intercambiar opiniones y manifestar su experiencia en las instalaciones del *Lodge* con otros visitantes o potenciales clientes.

5.6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Al ser Mangaloma *Lodge* una empresa nueva, se requiere de mucho esfuerzo en publicidad y promoción para lograr que la gente lo conozca a nivel nacional o internacional. Para esto se deben establecer varias estrategias que permitan lograr los objetivos organizacionales.

- Publicidad Informativa Local.- Consiste en informar a los habitantes de la comunidad en primera instancia a cerca de lo que el *Lodge* ofrece y el beneficio que obtendrán como comunidad con su funcionamiento. De esta manera las personas de las comunidades contribuirán a la construcción del buen nombre de la empresa y serán parte activa de las relaciones públicas.
- Publicidad Informativa Masiva.- comunicar al mercado sobre el nuevo *Lodge*, indicar qué servicios tiene, los atractivos de la ciudad, el clima, la forma de llegar, el estado de las carreteras, los transportes que se pueden tomar para llegar al *lodge*, un croquis, en fin, toda la información posible que atraiga a los clientes. Esta campaña se realiza por medio de flyers y trípticos impresos y digitales que serán repartidos en las principales

ciudades consideradas como mercados meta a nivel de país. Los ejemplares digitales se enviarán vía correo electrónico, la base de datos de los clientes potenciales se obtiene mediante los convenios con agencias de viajes locales.

- Promociones Temporada Baja.- Para los meses donde la afluencia de turistas baja, se crean paquetes especiales de fin de semana, con descuentos y promociones que incentiven a los turistas a aprovecharlas y visitar el Lodge, estos incentivos ayudan a las ventas a corto plazo.
- Las relaciones públicas ayudan a crear una buena imagen corporativa, por medio de ventas personales, alianzas estratégicas con agencias de viajes reconocidas a nivel internacional, se busca lograr la imagen que le permita al Lodge lograr sus metas tanto de rentabilidad como de servicio.
- Publicidad Digital.- Por medio de la página web y las redes sociales más conocidas como Twitter y Facebook, Mangaloma Lodge publicita sus servicios a través del muro de la red social. Se presentan las noticias más recientes y se realizan concursos digitales para que los clientes puedan ganar noches de alojamiento, servicios de alimentación o recreación completamente gratis.
- La participación en ferias de turismo, donde se promueva el turismo cerca de la naturaleza, con el cuidado del medio ambiente.

A continuación se presentan los diseños de las herramientas que se usan como parte de la publicidad del Lodge.

GRÁFICO 5. 14

TARJETA DE PRESENTACION



MANGALOMA LODGE

Disfruta de la naturaleza en confortables cabañas ecológicas a tan sólo dos horas de Quito.

Lic. MIGUEL L. PAREDES
Propietario

Km. 104 vía Calacalí la independencia, ingreso al pajichal Km.3
Cantón Pedro Vicente Maldonado

Teléfono: 084340650
www.mangalomalodge.com

GRAFICO 5.15
DISEÑO DE FLYER

NO SUEÑES MÁS EN LAS VACACIONES IDEALES!!!

DISFRÚTALAS CERCA DE LA NATURALEZA!!

MANGALOMA LODGE

Te ofrecemos:

- Alojamiento en cabañas ecológicas familiares
- Tours completos desde \$75
- Excelente gastronomía nacional e internacional
- Cabalgatas, caminatas
- Observatorio de flora y fauna
- Acogedor ambiente, juegos de mesa, canchas deportivas

Km. 104 vía Calacalí la independencia, ingreso al pajichal Km.3
Cantón Pedro Vicente Maldonado/
Ecuador

Lic. Miguel Paredes
Tel: 084340650

A tan sólo 2 horas de Quito!!!

Síguenos y no te pierdas nuestros fabulosos concursos digitales!!!

Facebook: manglaomalodge
Twitter: @lodgemangaloma
www.mangalomalodge.com

GRAFICO 5.16

TRIPTICO VISTA INTERNA

MANGALOMA LODGE



MISIÓN

Brindar a nuestros visitantes experiencias turísticas que permitan conocer, interactuar y ponerse en contacto con un ambiente con características naturales y culturales de la zona a través de nuestro servicio de alojamiento, restaurante, turismo ecológico responsable, calidad y atención personalizada.

VISIÓN

Ser un icono que representa la riqueza natural a nivel regional y convertimos en el Ecolodge más conocido y visitado en el cantón Pedro Vicente Maldonado.

CABAÑAS FAMILIARES

Disponemos de cabañas hasta para 6 personas, camas matrimoniales, full size, hamacas, sala de estar, baño. Ambiente familiar y natural todo el año.




SERVICIOS

- Bar- Restaurante cocina nacional e internacional
- Recreación interna y externa
- Caminatas, observatorio de flora y fauna
- Cabalgatas, juegos familiares, excursiones
- Parqueadero Privado
- Seguridad las 24 horas
- Transporte puerta a puerta.

TOURS DISPONIBLES

Ofrecemos tours para nacionales y extranjeros desde una noche de alojamiento a tan sólo \$75.

Paquetes personalizados para eventos especiales con previa reservación.

SERVICIOS ADICIONALES

Contamos con salón de juegos equipado con mesas de billar y pin pon, karaoke, juegos de mesa.



CONTACTANOS !!

Km. 104 vía Cajacajal - La Independencia.
Entrada al Pajonal. Km 3
Cantón Pedro Vicente Maldonado

Teléfono: 084340650.
www.mangalomalodge.com
Siguenos en Twitter y Facebook.

GRÁFICO N° 17: TRÍPTICO VISTA EXTERNA

**BAR/
RESTAURANTE**

DISFRUTA DE LOS MEJORES COCKTAILS CERCA DE LA NATURALEZA.

OFRECEMOS PLATOS A LA CARTA, PLATOS TÍPICOS, PICADITAS, DELICIOSOS POSTRES PREPARADOS POR NUESTRO CHEF.

RECREACIÓN EN UN ENTORNO NATURAL

Observa las aves y flores que se encuentran en la reserva Mangaloma y disfruta de maravillosas cabalgatas y paseos.

NO TE PIERDAS NUESTROS CONCURSOS DIGITALES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, PODRÁS GANAR NOCHES DE ALOJAMIENTO GRATIS!!! Y MUCHOS PREMIOS MÁS.

CONTACTAMOS !!

Teléfono: 084340650.
www.mangalomalodge.com.
Síguenos en Twitter y Facebook.

LAS MEJORES VACACIONES DE TU VIDA

DISFRUTA LA NATURALEZA

"MANGALOMA LODGE"

A SÓLO DOS HORAS DE QUITO!!

PEDRO VICENTE MALDONADO
ECUADOR

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 INTRODUCCIÓN

En el estudio económico se realiza un análisis cuantitativo para medir la factibilidad y rentabilidad del proyecto. Además de la productividad que el capital invertido tendrá a lo largo de la vida útil del proyecto así como el financiamiento y crédito por parte de entidades financieras como la Corporación Financiera Nacional (CFN).

6.2 OBJETIVOS

6.2.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar los requerimientos económicos y la rentabilidad del proyecto Mangaloma Lodge.

6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un plan de inversiones para determinar los recursos económicos necesarios para el proyecto.

- Determinar los ingresos promedio del proyecto

- Analizar la factibilidad económica de la propuesta

6.3 INVERSIÓN REQUERIDA

Se denomina a la inversión como el monto de recursos financieros que en forma de capital requiere el proyecto para poder cristalizarse e iniciar sus operaciones. Así como las erogaciones que se requieren durante su funcionamiento para

reponer activos obsoletos o realizar adecuaciones, integrado por capital propio y préstamos de entidades financieras. Para el análisis y cuantificación de la inversión inicial requerida se han clasificado los requerimientos de la siguiente forma: Activos Fijos.- Se definen como activos de larga duración que permiten el funcionamiento del negocio.

TABLA 6.18
ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% PARTICIPACION
TERRENO	7.000,00	14.000,00	12,59
CONSTRUCCIÓN Y OBRA CIVIL	27.132,00	54.978,00	49,42
MUEBLES Y ENSERES		7617,5	6,85
MAQUINARIA Y EQUIPOS		5943	5,34
VEHÍCULOS	23.460,00	23.460,00	21,09
EQUIPOS TECNOLÓGICOS	1.887,00	4.998,00	4,49
EQUIPOS DE MANTENIMIENTO	321,30	244,80	0,22
TOTAL	59.800,30	111.241,30	100,00

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Activos de Operación.- Son aquellos cuya duración varía pero que sirven directamente para el funcionamiento operativo del Lodge.

TABLA 6.19
ACTIVOS DE OPERACIÓN

ACTIVOS DE OPERACIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% PARTICIPACION
Equipamiento Cabañas	630,00	7.860,00	50
Equipamiento Cocina	173,50	437,00	3
Equipamiento Bar	77,15	146,45	1
Equipamiento Restaurante	141,79	1.246,13	8
Lencería	103	3626	23
IMPLEMENTOS RECREACION	90	255	2
Útiles de Limpieza	851,13	1.243,37	8
Seguridad	115,00	550,00	4
SUBTOTAL	2.181,57	15.363,95	98
IMPREVISTOS 2%	43,63	307,28	2
TOTAL	2.225,20	15.671,23	100

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Activos Diferidos.- constituyen valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada habitualmente, por la duración del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por la empresa y que en un lapso se convertirán en gastos.

TABLA 6. 20
ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR TOTAL
Diseño de Página Web	1000
Estudio	500
Constitución de la Compañía	2000
Capacitación	1000
Patentes y marcas	500
SUBTOTAL	5000
Imprevistos 2%	100
TOTAL	5100

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Activos Fijos Administración y Ventas.- Son similares a los activos fijos, sin embargo se los ha cuantificado por separado para fines de análisis.

TABLA 6. 21

ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% PARTICIPACION
Equipamiento Administración	1375,26	1800,92	67%
Promoción y Publicidad	826,20	897,60	33%
TOTAL	2201,46	2698,52	100%

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Activos Intangibles.- activos que no tienen existencia física pero que sin embargo tienen un valor importante para la empresa.

TABLA 6.22

ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES	
SOFTWARE	180
SUBTOTAL	180
IMPREVISTOS 2%	3,6
TOTAL	183,6

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Capital de Trabajo.- Su objetivo es financiar parte del ciclo operativo para que la empresa continúe su funcionamiento, es evidente que una empresa nueva requiere de un capital de trabajo inicial para cubrir los gastos durante los primeros meses de su funcionamiento. En el caso de Mangaloma Lodge se considera para el cálculo del capital de trabajo los salarios de los trabajadores, los gastos en servicios básicos y suministros que se generarán durante el primer trimestre de operación del Lodge.

TABLA 6.23
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
COSTOS	AÑO 1 (USD)	MENSUAL	TRIMESTRE
		(USD)	(USD)
Suministros	8.016,69	668,06	2004,17
Gastos administrativos	116.280,00	9690,00	29070,00
Gastos de ventas	14.076,00	1173,00	3519,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0
TOTAL	138.372,69	11.531,06	34.593,17

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Resumen de Inversiones

En la siguiente tabla se muestra el desglose general de las inversiones requeridas para el Lodge, debido a que no se cuenta con la totalidad del capital para el proyecto, un 75% se financia con la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el 25% restante en inversión propia dividida 50% entre la dueña de la reserva y 50% capital propio del inversionista.

TABLA 6.24
RESUMEN DE INVERSIONES

INVERSION	TOTAL	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO
Activos Fijos Depreciables	\$ 111.241,30	\$ 27.810,33	\$ 83.430,98
Activos de operación	\$ 15.671,23	\$ 3.917,81	\$ 11.753,42
Activos fijos Administración y Ventas	\$ 2.698,52	\$ 674,63	\$ 2.023,89
Activos Diferidos	\$ 3.366,00	\$ 841,50	\$ 2.524,50
Activos Intangibles	\$ 183,60	\$ 45,90	\$ 137,70
Capital de Trabajo	\$ 34.593,17	\$ 8.648,29	\$ 25.944,88
TOTAL INVERSION	\$ 167.753,82	\$ 41.938,46	\$ 125.815,37

Elaborado por: Miguel L. Paredes

Al tomar en cuenta todos los parámetros de inversión antes mencionados se tiene como la inversión total para la instalación del Lodge, la cantidad de USD 169.487,82 desglosada en el 25% de capital propio correspondiente a \$41.938,46 y el 75% restante correspondiente a \$125.815,37.

6.4 FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento del proyecto se cuenta con un capital propio que corresponde al 25% de la inversión total, es decir se tiene USD 42,371.96

Para completar el monto requerido como inversión inicial se toma al crédito como la opción más acertada, es así que el 75% restante se obtiene por medio de un crédito de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

6.4.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Se denomina amortización a la cuota fija por período que se carga al gasto de éste como consecuencia de inversiones o gastos anticipados realizados cuyo uso o servicio no es imputable a un solo período o ejercicio económico, permitiéndole a la empresa la racionalización de sus activos diferidos y gastos en función del tiempo transcurrido. (AUTOR)

Para el proyecto Mangaloma Lodge el monto a diferir es de USD 127,115.87, el plazo es a 10 años, con pagos semestrales y una tasa de interés del 11,94% anual.

TABLA 6. 25

TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO: 127.115,87
 INTERÉS 5,97% SEMESTRAL
 ENTIDAD CFN
 PLAZO 10 AÑOS

PERIODOS	PRESTAMO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
1	127.115,87	\$ 3.466,75	7.588,82	\$ 11.055,57	\$ 123.649,12
2	\$ 123.649,12	\$ 3.673,71	7.381,85	\$ 11.055,57	\$ 119.975,41
3	\$ 119.975,41	\$ 3.893,03	7.162,53	\$ 11.055,57	\$ 116.082,37
4	\$ 116.082,37	\$ 4.125,45	6.930,12	\$ 11.055,57	\$ 111.956,92
5	\$ 111.956,92	\$ 4.371,74	6.683,83	\$ 11.055,57	\$ 107.585,19
6	\$ 107.585,19	\$ 4.632,73	6.422,84	\$ 11.055,57	\$ 102.952,46
7	\$ 102.952,46	\$ 4.909,30	6.146,26	\$ 11.055,57	\$ 98.043,16
8	\$ 98.043,16	\$ 5.202,39	5.853,18	\$ 11.055,57	\$ 92.840,77
9	\$ 92.840,77	\$ 5.512,97	5.542,59	\$ 11.055,57	\$ 87.327,80
10	\$ 87.327,80	\$ 5.842,10	5.213,47	\$ 11.055,57	\$ 81.485,70
11	\$ 81.485,70	\$ 6.190,87	4.864,70	\$ 11.055,57	\$ 75.294,83
12	\$ 75.294,83	\$ 6.560,46	4.495,10	\$ 11.055,57	\$ 68.734,37
13	\$ 68.734,37	\$ 6.952,12	4.103,44	\$ 11.055,57	\$ 61.782,24
14	\$ 61.782,24	\$ 7.367,17	3.688,40	\$ 11.055,57	\$ 54.415,08
15	\$ 54.415,08	\$ 7.806,98	3.248,58	\$ 11.055,57	\$ 46.608,09
16	\$ 46.608,09	\$ 8.273,06	2.782,50	\$ 11.055,57	\$ 38.335,03
17	\$ 38.335,03	\$ 8.766,96	2.288,60	\$ 11.055,57	\$ 29.568,07
18	\$ 29.568,07	\$ 9.290,35	1.765,21	\$ 11.055,57	\$ 20.277,72
19	\$ 20.277,72	\$ 9.844,99	1.210,58	\$ 11.055,57	\$ 10.432,73
20	\$ 10.432,73	\$ 10.432,73	622,83	\$ 11.055,57	\$ 0,00

Elaborado por: Miguel L. Paredes

6.5 PRONÓSTICOS DE COSTOS Y GASTOS

El rubro de costos y gastos se refiere a todas las erogaciones a las que la empresa está comprometida con el fin de su óptimo funcionamiento²⁴.

Dentro de la clasificación de los costos tenemos los costos fijos y variables. Al referirnos a costos fijos se consideran los rubros que se tienen que cubrir independientemente del número de visitantes del Lodge. Los costos variables son aquellos que cambian con el volumen de ventas del Lodge.

Además de los costos tenemos los gastos por concepto de ventas, depreciación y financieros. A continuación se presenta el desglose de los costos fijos que tiene Mangaloma Lodge:

TABLA 6.26

COSTOS FIJOS, VARIABLES, TOTALES

COSTOS FIJOS MENSUALES Y ANUALES					
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	ALOJAMIENTO	RESTAURANTE	RECREACIÓN	VALOR ANUAL
Criterio Distribución Departamental		30%	45%	25%	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Consumo Plan Celular e internet móvil Movistar	20,00	6,00	2,70	0,68	240,00
Suministros Oficina	10,75	3,23	1,45	0,36	129,00
Suministros Limpieza	14,19	4,26	1,92	0,48	170,23
Permisos y Patentes Anuales	41,67	12,50	5,63	1,41	500,00
Matrícula Vehículo	8,33	2,50	1,13	0,28	100,00
Depreciación Instalaciones	229,08	68,72	30,93	7,73	2.748,90
Depreciación Vehículos	391,00	117,30	52,79	13,20	4.692,00

²⁴ Zapata, Pedro. (2008). Contabilidad de Costos.

Depreciación Equipos	190,40	57,12	25,70	6,43	2.284,78
Depreciación Muebles y Enseres	63,48	19,04	8,57	2,14	761,75
Alimentación Personal	120,00	36,00	16,20	4,05	1.440,00
Sueldos Personal Indirecto	2.264,00	679,20	305,64	76,41	27.168,00
TOTAL	3.352,89	1.005,87	452,64	113,16	40.234,66
GASTOS DE VENTAS					
Criterio Distribución Departamental		45%	35%	20%	
Flyers, folletos, trípticos, publicidad	49,87	22,44	10,10	4,54	598,40
Comisiones por ventas	15,00	6,75	3,04	1,37	180,00
Página Web	16,67	7,50	3,38	1,52	200,00
TOTAL	81,53	36,69	16,51	7,43	978,40
GASTOS FINANCIEROS					
Interés Préstamo CFN	1.234,79	555,66	194,48	38,90	14.817,51
TOTAL	\$ 1.234,79	\$ 555,66	\$ 194,48	\$ 38,90	\$ 14.817,51
TOTAL COSTOS FIJOS INDIRECTOS	\$ 4.669,21	\$ 1.598,21	\$ 663,63	\$ 159,49	\$ 56.030,56
COSTOS FIJOS DIRECTOS					
Salarios Directos	2.332,00	528,00	1.504,00	300,00	27.984,00
Recepcionista	264,00	264,00			3.168,00
Camarero	264,00	264,00			3.168,00
Guía	300,00			300,00	3.600,00
Chef	450,00		450,00		5.400,00
Ayudantes de cocina 2	526,00		526,00		6.312,00
Bartender	264,00		264,00		3.168,00
Mesero	264,00		264,00		3.168,00
Depreciación Equipos	37,20	12,40	12,40	12,40	446,45
Depreciación Muebles y Enseres	75,88	25,29	25,29	25,29	910,61
Uniformes Personal	108,00	36,00	36,00	36,00	1.296,00
Capacitación Personal	10,00	3,33	3,33	3,33	120,00
Alimentación Personal	252,00	84,00	84,00	84,00	3.024,00
TOTAL COSTOS FIJOS DIRECTOS	2.815,09	938,36	938,36	938,36	33.781,06
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 7.484,30	\$ 2.536,58	\$ 1.601,99	\$ 1.097,85	\$ 89.811,62

Elaborado por: Miguel L. Paredes

6.6 PRONÓSTICO DE INGRESOS DEL PROYECTO

Para la elaboración de los ingresos de Mangaloma Lodge se considera la información del estudio de mercado en relación a la demanda hotelera que se obtiene para la proyección del año 2012 obtenida a través del método de los mínimos cuadrados. Este valor corresponde a 1219 turistas anuales según las proyecciones del capítulo tres.

Los ingresos del proyecto principalmente son por concepto de hospedaje, alimentación y recreación. Para lo que es alojamiento se considera, según el estudio de mercado, que de la totalidad del pronóstico de turistas anuales el 30% son nacionales, es decir 366 personas al año, y el 70% extranjeros, es decir 854 personas al año. Esta diferenciación se realiza debido a la variación de tarifa por alojamiento para nacionales y extranjeros.

Según el estudio de marketing el precio promedio de alojamiento que el mercado y la competencia maneja para nacionales es de \$36,50 y para extranjeros de \$57.

Al realizar el cálculo de los ingresos por alojamiento tenemos un total de \$61.986,15.

En lo que respecta a alimentación se considera según el estudio de mercado que el consumo promedio por persona es de \$22 dólares. Y en lo que son bebidas y servicio de bar el consumo promedio por persona es de \$20 dólares.

Al realizar el cálculo de ingresos se tienen \$54.245,50 dólares anuales por concepto de alimentación y \$20.723,00 por concepto de bebidas y servicio de bar al año.

Referente a la recreación se considera de acuerdo al estudio de mercado que el gasto promedio en recreación es de \$20, al realizar el cálculo se obtiene como ingreso \$12.190,00 dólares anuales.

TABLA 6.27**PROYECCIÓN DE VENTAS POR PRODUCTO ANUAL**

PROYECCION VENTAS POR PRODUCTO ANUAL				
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ALOJAMIENTO CABAÑAS	\$ 61.986,15	\$ 64.032,00	\$ 66.146,00	\$ 68.329,00
RESTAURANTE	\$ 54.245,50	\$ 56.036,00	\$ 57.886,00	\$ 59.797,00
BAR	\$ 20.723,00	\$ 21.407,00	\$ 22.114,00	\$ 22.844,00
RECREACION	\$ 12.190,00	\$ 12.593,00	\$ 13.009,00	\$ 13.439,00
INGRESO TOTAL	\$ 149.144,65	\$ 154.068,00	\$ 159.155,00	\$ 164.409,00

Elaborado por: Miguel L. Paredes

6.7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Conocido también como estado de Resultados, es un informe contable que presenta en forma ordenada que presenta las cuentas de rentas, costos, gastos, para determinar el resultado económico de una empresa obtenido durante un período de tiempo dado²⁵.

Para obtener la utilidad bruta en ventas se toma en cuenta los ingresos del proyecto menos la suma de costos fijos y variables del proyecto. Luego a este valor se le resta los gastos administrativos, ventas, depreciaciones y amortizaciones y se obtiene la utilidad neta en operación.

A este valor se le restan los gastos financieros correspondientes al interés del préstamo que tiene la empresa con la entidad financiadora obteniéndose la utilidad antes de participación e impuestos. Posteriormente se resta el 15% de participación y el 25% de impuesto a la renta y se obtiene la utilidad neta. Para Mangaloma Lodge la utilidad neta es de \$21.911,86 dólares anuales, el primer año. A continuación se presenta el estado de resultados proyectado a 10 años:

²⁵ Zapata, Pedro. Contabilidad General.

TABLA 6.28
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Brutas	149.144,65	154.111,17	159.243,07	164.545,86	170.025,24	175.687,08	181.537,46	187.582,66	193.829,16	200.283,67
Costos	46.224,85	47.764,14	49.354,69	50.998,20	52.696,44	54.451,23	56.264,46	58.138,06	60.074,06	62.074,53
Utilidad Bruta en ventas	102.919,80	106.347,03	109.888,38	113.547,66	117.328,80	121.235,85	125.273,01	129.444,60	133.755,10	138.209,15
Gastos Administrativos	40.234,66	41.574,47	42.958,90	44.389,43	45.867,60	47.394,99	48.973,24	50.604,05	52.289,17	54.030,40
Gastos de ventas	978,40	1.010,98	1.044,65	1.079,43	1.115,38	1.152,52	1.190,90	1.230,56	1.271,53	1.313,88
Depreciaciones	11.844,49	11.844,49	11.844,49	10.178,49	10.178,49	5.486,49	5.486,49	5.486,49	5.486,49	5.486,49
Amortizaciones	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20
Utilidad Neta en Operacion	49.189,05	51.243,89	53.367,15	57.227,11	59.494,14	66.528,65	68.949,17	71.450,30	74.034,71	76.705,19
Gastos Financieros	14.817,51	13.948,47	12.972,57	11.876,67	10.646,02	9.264,04	7.712,12	5.969,38	4.012,34	1.814,66
Utilidad antes de participacion, impuestos	34.371,55	37.295,42	40.394,58	45.350,44	48.848,12	57.264,61	61.237,05	65.480,92	70.022,37	74.890,53
15% de participacion	5.155,73	5.594,31	6.059,19	6.802,57	7.327,22	8.589,69	9.185,56	9.822,14	10.503,36	11.233,58
Utilidad antes de impuesto a la renta	29.215,81	31.701,10	34.335,39	38.547,87	41.520,90	48.674,92	52.051,49	55.658,78	59.519,02	63.656,95
25% de impuesto a la renta	7.303,95	7.925,28	8.583,85	9.636,97	10.380,22	12.168,73	13.012,87	13.914,70	14.879,75	15.914,24
Utilidad Neta	21.911,86	23.775,83	25.751,54	28.910,90	31.140,67	36.506,19	39.038,62	41.744,09	44.639,26	47.742,71

Elaborado por: Miguel L. Paredes

6.8 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es el detalle estimado de entrada y salida de efectivo que permite conocer el superávit y déficit de cada período. Es un estado financiero básico que informa sobre el efectivo o equivalentes de efectivo recibido y usado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Permite conocer cuánto se puede invertir para aumentar mejoras²⁶. El flujo de caja nos permite conocer el movimiento de efectivo real y proyectarlo al futuro obteniendo el “Flujo de caja proyectado”.

TABLA 6. 29
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO MANGALOMA LODGE											
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
UTILIDAD NETA	0	21.911,86	23.775,83	25.751,54	28.910,90	31.140,67	36.506,19	39.038,62	41.744,09	44.639,26	47.742,71
DEPRECIACIÓN	0	11.844,49	11.844,49	11.844,49	10.178,49	10.178,49	5.486,49	5.486,49	5.486,49	5.486,49	5.486,49
AMORTIZACIÓN	0	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20	673,20
FLUJO DE CAJA BRUTO	0	34.429,55	36.293,52	38.269,23	39.762,59	41.992,36	42.665,88	45.198,31	47.903,77	50.798,95	53.902,40
EGRESOS NO OPERACIONALES											
INVERSIONES	167.753,82	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGO PRESTAMO	0	0	14.817,51	13.948,47	12.972,57	11.876,67	10.646,02	9.264,04	7.712,12	5.969,38	4.012,34
TOTAL	167.753,82	0,00	14.817,51	13.948,47	12.972,57	11.876,67	10.646,02	9.264,04	7.712,12	5.969,38	4.012,34
FLUJO NETO	-167.753,82	34.429,55	21.476,01	24.320,76	26.790,02	30.115,69	32.019,86	35.934,27	40.191,65	44.829,57	49.890,06

Elaborado por: Miguel L. Paredes

²⁶ Zapata, Pedro. Contabilidad General

6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio sirve para conocer el monto mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no tener ni pérdida ni ganancia²⁷.

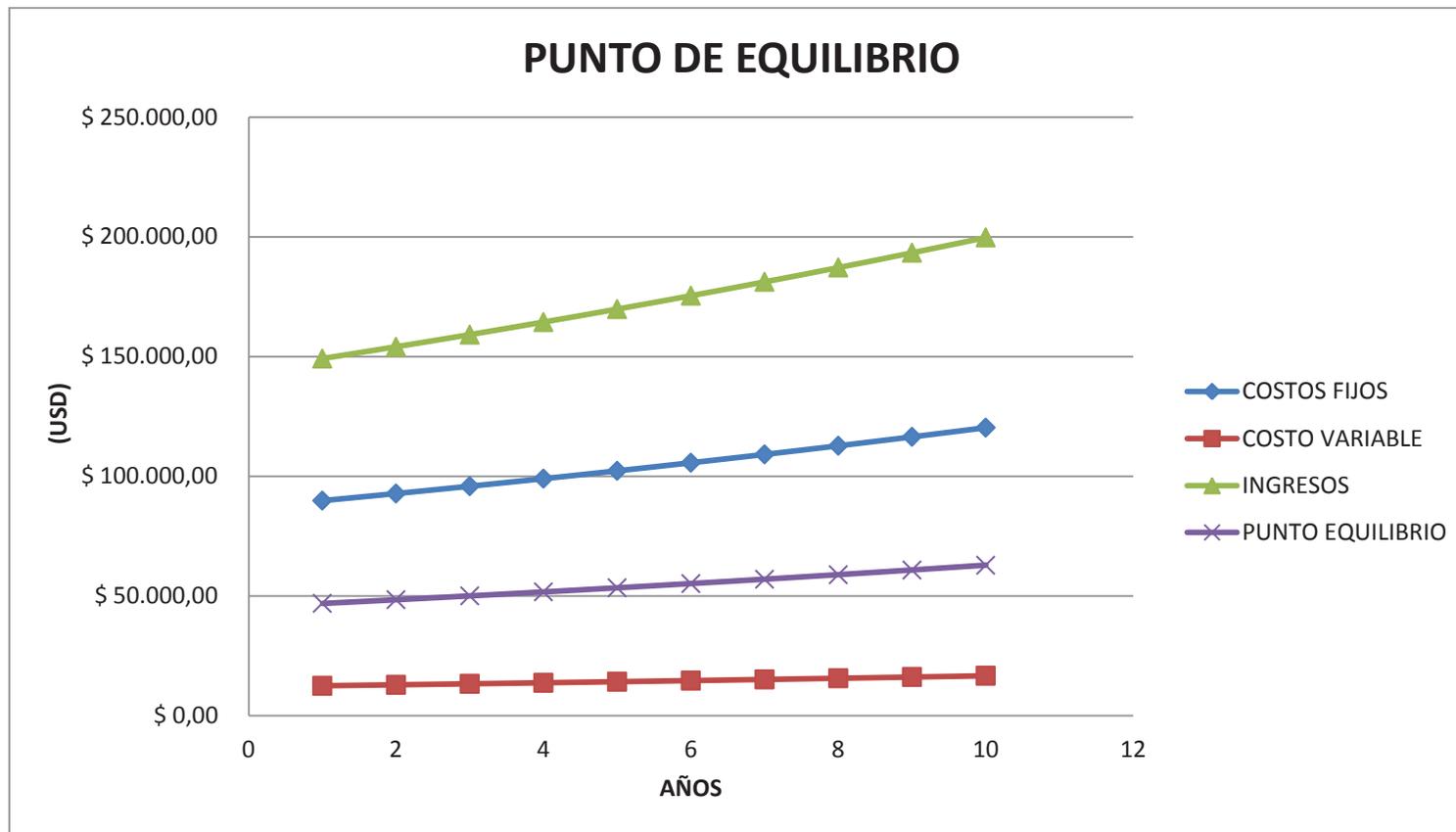
TABLA 6.30
PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 89.811,62	\$ 92.775,40	\$ 95.836,99	\$ 98.999,61	\$ 102.266,60	\$ 105.641,40	\$ 109.127,57	\$ 112.728,77	\$ 116.448,82	\$ 120.291,64
COSTOS VARIABLES	\$ 12.443,80	\$ 12.854,44	\$ 13.278,64	\$ 13.716,83	\$ 14.169,49	\$ 14.637,08	\$ 15.120,10	\$ 15.619,07	\$ 16.134,50	\$ 16.666,94
INGRESOS	149144,65	\$ 154.066,42	\$ 159.150,62	\$ 164.402,59	\$ 169.827,87	\$ 175.432,19	\$ 181.221,45	\$ 187.201,76	\$ 193.379,42	\$ 199.760,94
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 46.889,23	\$ 48.436,58	\$ 50.034,99	\$ 51.686,14	\$ 53.391,78	\$ 55.153,71	\$ 56.973,78	\$ 58.853,92	\$ 60.796,10	\$ 62.802,37

Elaborado por: Miguel L. Paredes

²⁷ Zapata, Pedro. Contabilidad General

GRÁFICO 6.18
PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Miguel L. Paredes

6.10 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

La evaluación de la rentabilidad del proyecto es un requisito fundamental para considerar la factibilidad del mismo. Para poder determinar la viabilidad del Lodge se calcula el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

6.10.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)²⁸

El valor actual neto es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de un proyecto o inversión, menos todas las salidas.

Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual que va a recibir el proyecto en el futuro a una tasa de interés o descuento y un período determinado a fin de comparar este valor con la inversión inicial.

Para el proyecto se utilizó una tasa de descuento del 11,94% a 10 años de horizonte de evaluación, obteniéndose el siguiente cuadro:

²⁸HAMILTON WILSON MARTIN. (2009). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados

TABLA 6.31

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

AÑOS	FNC	FNC ACTUAL	FNC ACUMULADO
0	-167.753,82	-167.753,82	-167.753,82
1	34.429,55	30.757,14	-136.996,68
2	21.476,01	17.138,90	-119.857,78
3	24.320,76	17.338,89	-102.518,89
4	26.790,02	17.062,07	-85.456,81
5	30.115,69	17.134,30	-68.322,52
6	32.019,86	16.274,50	-52.048,02
7	35.934,27	16.315,92	-35.732,09
8	40.191,65	16.302,47	-19.429,62
9	44.829,57	16.244,14	-3.185,48
10	49.890,06	16.149,57	12.964,09
TOTAL	512.241,04	180.717,91	\$ 12.964,09
			VAN PROYECTO

Elaborado por: Miguel L. Paredes

El criterio de evaluación del proyecto en función del VAN es el siguiente²⁹:

VAN = 0 ; Los ingresos y egresos del proyecto son iguales, no hay ganancias ni pérdidas.

VAN <0; Los ingresos son menores a los egresos (costos + inversión), quedando una porción pendiente de pago.

VAN >0; Este resultado determina que los flujos de efectivo cubrirán los costos totales y la inversión y quedará un excedente.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se concluye que si consideramos el VAN como base de evaluación el flujo de efectivo cubre los costos y la inversión.

²⁹ HAMILTON WILSON MARTIN. (2009). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados

6.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)³⁰

Es aquella tasa de actualización máxima que reduce a cero el VAN del proyecto. Cualquier tasa mayor a la TIR genera un VAN negativo en el proyecto, ocasionando pérdidas. En conclusión mientras más alta sea la TIR el proyecto presenta más oportunidades de éxito.

El criterio para la interpretación de la TIR es el siguiente:

TIR = Tasa de descuento :	Rentabilidad cero
TIR < Tasa de descuento:	Rentabilidad del proyecto menor al costo de oportunidad. Se rechaza el proyecto
TIR > Tasa de descuento:	Rentabilidad mayor al costo de oportunidad. Se ejecuta el proyecto.

La TIR para Mangaloma Lodge se calcula con la siguiente fórmula:

$$TIR = tm + (TM - tm) * [(VAN_{tm} / (VAN_{tm} - VAN_{TM}))]$$

Donde;

TM= Tasa mayor (valor que va variando hasta encontrar el óptimo)

tm = Tasa menor (11,94%; tasa de descuento del VAN)

Para determinar el valor óptimo de la TM (Tasa Mayor) se requiere construir una tabla donde se utilizan las siguientes fórmulas tanto para la columna derecha [1] como para la columna izquierda [2].

$$FNC / (1 + (\text{Posible valor de TM})^{\text{periodos}}) \quad [1]$$

$$FNC + \text{Resultado de [1]} \quad [2]$$

Para la primera fila de la columna dos, no se aplica la fórmula [2] sino que se coloca el FNC Actual, proveniente de la tabla de VAN.

³⁰ PEZO PAREDES. (2008). Evaluación de proyectos empresariales.

Para determinar el valor óptimo de la tasa mayor, se debe lograr que el último valor de la tabla sea positivo y sea el menor.

TABLA 6.3
CALCULO DE TIR

Aplicación Formula [1]	Aplicación Formula [2]
-167753,82	-167.753,82
30307,70	-137.446,12
16641,670	-120.804,45
16589,837	-104.214,61
16086,431	-88.128,18
15918,463	-72.209,72
14898,736	-57.310,98
14718,395	-42.592,59
14491,360	-28.101,22
14228,515	-13.872,71
13938,970	66,26

Elaborado por: Miguel L. Paredes

El valor de 66,26 es el menor positivo obtenido al variar la TM, este resultado se obtuvo con una TM de 13,6%.

Resultado: TIR Mangaloma Lodge

TASA INTERNA DE RETORNO
13,6%

Este TIR es mayor a la tasa de descuento (11,94%); por lo tanto el proyecto es viable.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El Cantón Pedro Vicente Maldonado cuenta con muchos atractivos turísticos naturales, variedad de especies tanto de flora como fauna; sin embargo la oferta hotelera es reducida debido al poco conocimiento de la gente a cerca de la riqueza natural del cantón.

- La reserva privada Mangaloma es una zona con una gran diversidad de aves, plantas, flores y especies endémicas. El proyecto de Mangaloma Lodge nace como respuesta a la necesidad de crear un espacio agradable y natural para fomentar el turismo en el Cantón Pedro Vicente Maldonado.

- Con el proyecto Mangaloma Lodge se busca incrementar las plazas de trabajo para la gente de la zona y brindar un servicio de calidad a los turistas tanto nacionales como extranjeros a través de un programa de capacitación enfocado al servicio integral al turista.

- Con la implementación del proyecto Mangaloma Lodge se aporta al crecimiento económico del Cantón, ya que según las proyecciones analizadas en este trabajo se espera recibir alrededor de 2100 turistas anuales en el Lodge.

- Las estrategias de crecimiento de la empresa están enfocadas para mejorar, modificar e implementar servicio de calidad a los turistas brindándoles una experiencia única al visitar el Lodge.

- La buena atención al cliente a través de la capacitación constante al personal del Lodge se convierte en una ventaja competitiva del proyecto frente a las demás plazas hoteleras del cantón.

- La buena ejecución y cumplimiento del plan de mercadeo es una parte fundamental y determinante en el proyecto ya que si no se lo lleva correctamente puede afectar al número de visitas que espera Mangaloma Lodge durante su primer año de apertura y en el futuro.
- Según el estudio económico realizado para el proyecto Mangaloma Lodge se concluye que es rentable al tener un Valor Actual Neto mayor que cero y una tasa interna de retorno del 14%, lo que significa que económicamente se puede realizar el proyecto.

7.2 RECOMENDACIONES

- Para el cumplimiento de objetivos y metas en el corto y largo plazo es necesario aplicar una cultura de flexibilidad tanto en la estructura organizacional como en las ideologías de los trabajadores y colaboradores para poder enfrentar los cambios futuros.
- El entorno donde Mangaloma Lodge se localiza es favorable tanto a nivel de micro localización como a nivel sociocultural; sin embargo el entorno en el mercado es muy competitivo, de ahí la importancia de posicionarse correctamente en el mercado.
- La reinversión del capital es fundamental en este tipo de proyectos ya que el mercado es muy dinámico y la competencia es agresiva en especial cuando un negocio se abre, es por esto que las ganancias deben ser bien invertidas para lograr mayores ventajas competitivas para el Lodge.
- Se recomienda también realizar a futuro un plan para crear conciencia ambiental tanto en el personal como en los turistas que visitan el lodge, de esta manera se contribuye tanto a la economía del Cantón y de la Provincia de Pichincha como al medio ambiente.

REFERENCIAS

- **JIMÉNEZ**, LUIS. Turismo Sostenible. Primera Edición. 2009, p, 28-33.
- **CASTRO**, ALBA. Edificaciones para turismo. Segunda Edición. 2007. p 113-115
- Constitución de la República del Ecuador. Título II . Derechos del buen vivir. Sección segunda ambiente sano. Ecuador. P
- **NE-LO PADRÓ**, PABLO. ¿Sociedad Anónima ó Limitada? Elementos esenciales para decidir la elección. IberForo, Sección Socioeconómica. Mayo 2011, p. 11
- **YÁNEZ**, ALBERTO. Memorias Cantón Pedro Vicente Maldonado. Editorial Ramírez, 2007, p 28.
- **MARTÍNEZ**, EDUARDO. Reservas Naturales Ecuador. Editorial Norma. 2004, p 12.
- **RODRÍGUEZ**, JOSÉ. Geografía e hidrografía Ecuador. Editorial Norma. 2005 p. 145
- **CODENPE**. Análisis de Diagnóstico del Turismo en el Ecuador. (2010).
- **MINISTERIO DE TURISMO**.. Plan de turismo Sostenible. (2011)
- **ZURITA**, GABRIELA. Análisis Situacional de los hoteles en la Amazonía y Sierra. (2010)
- **HERRERA**, Adriana. Perfil de Mercado Nacional y la Industria Hotelera. (2010).
- **SEMARNAP**. Medio ambiente y turismo logros y retos para el desarrollo sustentable 2000-2005 Plan Nacional de Turismo. 2010. MINTUR.
- **KOTLER**, Armstrong. Fundamentos de Marketing. (2008).
- **ZAPATA**, Pedro. Contabilidad de Costos. (2008). 3ra Edición. Mc. Graw Hill
- **ZAPATA**, Pedro. Contabilidad General. 3 ra. Edición. Mc. Graw Hill
- **HAMILTON WILSON**. Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. (2009)

INTERNET

- **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.** www.supercias.gov.ec (2011). [en línea]. *Documentación sector societario macro legal instructivo*,(02-05-11).

- **GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA,** “*Pichincha de la nieve al trópico*”, Primera Edición, Quito, 2002. [en línea]. (18-05-11)
- www.pedrovicentemaldonado.gov.ec

- **CAPTUR.** *Anuario de Entradas y Salidas Internacionales.* www.captur.com - (2007- 2010) [en línea]. (25-06-11)

- **PLAN GENERAL DE DESARROLLO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA** www.pichincha.gob.ec/index.php?...plan-general-de-desarrollo (2010). [en línea]. (09-07-11)

- **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.** *Estadísticas Nacionales.* www.bce.fin.ec[en línea]. . (2009). (05-07-11)

- **INEC.** *Censo de Población y Vivienda.* www.inec.gov.ec. [en línea]. 2010. (09-08-11)

ANEXOS

1. DESGLOSE DE TABLAS PARA LA CONSTRUCCION DEL PLAN DE INVERSIONES

1.1 Maquinaria y Equipos

COCINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial	1	1200	1200
Licuada	3	35	105
Refrigeradora	1	900	900
Congelador	1	1000	1000
Waflera	4	25	100
Horno	1	150	150
Batidora Automática	1	65	65
Cafetera	3	60	180
Extractor de Jugos	3	75	225
Lavadora de Platos	1	800	800
SUBTOTAL		4310	4725
CABAÑAS			
Reloj	32	1,5	48
Lámparas	40	8	320
SUBTOTAL		9,5	368
RECEPCIÓN			
Teléfono	1	50	50
SUBTOTAL		50	50
LIMPIEZA			
Lavadora de Ropa	1	800	800
SUBTOTAL		800	800
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			5943

Elaborado por: Miguel L. Paredes

1. 2. Muebles y enseres

COCINA Y RESTAURANTE			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tanque de gas	4	160	640
Basureros	3	5	15
Mesones y cajones	3	70	210
Estanterías de Metal	1	30	30
Candado	2	20	40
Bandejas Plásticas	8	1,25	10
Juego de comedor 6 puestos	10	200	2000
Cuadros	5	2	10
Sillas de niños	4	25	100
Basureros Restaurante	3	1,5	4,5
SUBTOTAL		514,75	3059,5
CABAÑAS			
Dispensador Jabón	10	35	350
Dispensador Shampoo	8	33	264
Dispensador Papel Higiénico	10	36,8	368
Velador	16	15	240
Peinadora	8	30	240
Alfombra	16	3	48
Muebles de Mimbre	8	20	160
Hamaca	20	20	400
Cuadros	32	2	64
Basureros	16	1,5	24
Toldos	40	15	600
SUBTOTAL		211,3	2758
RECREACIÓN (SALA DE JUEGOS)			
Mesa de Pin Pon	1	250	250
Raquetas y pelotas Pin Pon	2	50	100
Juego de Billar	1	700	700
Juego de sala de 7 puestos	1	600	600
sillas sala de juegos	5	30	150
SUBTOTAL		1630	1800
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			7617,5

Elaborado por: Miguel L. Paredes

1. 3. Activos de Operación

COCINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de Sartenes Teflón	3	25	75
Ollas 40 lt. Con tapa	3	25	75
Ollas 11 lt. Con tapa	3	18	54
Recipientes	30	0,5	15
Juego Completo de Cuchillos	2	50	100
Juego de Utensilios de cocina	2	50	100
Jarras	6	1,5	9
Vasos	6	0,5	3
Juego de 3 coladores	2	3	6
SUBTOTAL		173,5	437
RESTAURANTE			
Cristalería	0	81,243	386,529
Vajilla Completa 64 piezas	10	50	500
Juego completo de Cubiertos	80	3	240
Individuales	70	0,5	35
Servilleteros	12	0,25	3
Saleros y Pimenteros	12	1,8	21,6
Charoles	12	5	60
SUBTOTAL		141,793	1246,129
BAR			
Cocktelera	3	25	75
Batidor de Mano	3	2,15	6,45
Hielera	2	15	30
Juego completo utensilios cocktail	1	35	35
SUBTOTAL		77,15	146,45
CABAÑAS			
Cama 2 plazas Queen Size	10	180	1800
Literas twin Size	18	120	2160
Colchón 2 plazas	10	130	1300
Colchón 1 1/2 plazas	18	100	1800
Sanitario	8	60	480
Lavamanos	8	25	200
Ducha	8	15	120
SUBTOTAL		630	7860

LENCERÍA			
Cortinas	30	25	750
Juegos de Sábanas con cubre almohadas	40	23	920
Cortinas de Baño	8	7	56
Cobijas	40	22	880
Toallas de Mano Mediana	50	3	150
Toallas de Pie Mediana	50	6	300
Juego de Toallas Grande	50	10	500
Manteles con servilleta	10	7	70
SUBTOTAL		103	3626
UTILES DE LIMPIEZA			
Escobas	6	1,85	11,1
Trapeadores	6	2,7	16,2
Paquete de 10 limpiones	8	8	64
Pelonas para piso brillante	4	1,58	6,32
Galón de Desinfectante	10	25	250
KG de detergente	10	1,85	18,5
Jabón Lavavajillas	10	6	60
Espojas	5	0,65	3,25
Lavadora de Ropa	1	800	800
Limpia Cristales	4	3,5	14
SUBTOTAL		851,13	1243,37
SEGURIDAD			
Extintores	4	70	280
Botiquines	6	45	270
SUBTOTAL		115	550
RECREACIÓN			
Equipo de equitación	4	45	180
Sogas	4	10	40
Juegos de mesa	1	35	35
SUBTOTAL		90	255

Elaborado por: Miguel L. Paredes

1. 4. Administración

MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACION			
DESCRIPCION	CANTIADA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	60	60
Sillas Giratorias	2	80	160
Silla Estática	3	15	45
Mesa de Centro	1	12	12
Muebles	2	100	200
Revistas	5	2,5	12,5
Cuadros	6	2	12
Archivador	1	120	120
Basureros Pequeños	2	1,5	3
Recibidor	1	200	200
Anaquelel Multiuso	2	100	200
Útiles de Oficina	0	65,79	107,61
Porta llaves	1	25	25
Juego de Sala Completo	1	500	500
SUBTOTAL		1283,79	1657,11
SUMINISTROS DE OFICINA			
Resma de 500 hojas Bond A4	1	3	3
Resma de 500 hojas Periódico A4	1	2	2
Caja Esferos negro, azul, rojo	3	15	45
Caja Lápices	2	5	10
Resaltador	3	0,9	2,7
CD´s regrabables	1	30	30
Borradores	1	2	2
Grapadoras	2	3,5	7
Perforadora	2	2,5	5
Tijeras	3	0,6	1,8
SUBTOTAL		64,5	108,5
TOTAL ADMINISTRACION		1348,29	1765,61
IMPREVISTOS 2%		26,97	35,31
TOTAL		1375,26	1800,92

Elaborado por: Miguel L. Paredes

2. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS PARA PREPARAR ALIMENTOS MENSUAL

COCINA				
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS PARA PREPARAR ALIMENTOS MENSUAL				
DESCRIPCION	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
CARNES				
CARNE DE RES	Kg	5	\$ 4,84	\$ 24,20
CARNE DE CERDO	Kg	6	\$ 4,40	\$ 26,40
POLLO	Kg	7	\$ 3,30	\$ 23,10
CHIVO	Kg	4	\$ 4,91	\$ 19,62
CAMARONES	Kg	5	\$ 5,00	\$ 25,00
PESCADO	Kg	5	\$ 4,40	\$ 22,00
EMBUTIDOS	Kg	4	\$ 3,30	\$ 13,20
PARRILLADA	Kg	3	\$ 3,96	\$ 11,88
TOTAL			\$ 34,11	\$ 165,40
LACTEOS				
LECHE	L	40	\$ 0,75	\$ 30,00
QUESO	Kg	7	\$ 3,50	\$ 24,50
MANTEQUILLA	Kg	4	\$ 2,50	\$ 10,00
YOGURT	L	30	\$ 1,50	\$ 45,00
TOTAL			\$ 8,25	\$ 109,50
VEGETALES				
LECHUGA	Kg	2	0,6	1,2
ZANAHORIA	Kg	4	0,6	2,4
HIERBAS	Kg	3	0,5	1,5
CEBOLLA	Kg	7	0,5	3,5
TOMATE	Kg	6	1,2	7,2
COL	Kg	6	1	6
ESPINACA	Kg	4	0,8	3,2
TOTAL		32	5,2	25
FRUTAS				
MELON	Kg	3	1	3
PIÑA	Kg	4	1,25	5
GUAYABA	Kg	3	1,3	3,9
TOMATE	Kg	5	2	10
FRESA	Kg	4	3	12
MORA	Kg	5	2,5	12,5
BABACO	Kg	4	1,8	7,2
PAPAYA	Kg	6	2	12
MANGO	Kg	5	2,8	14

AGUACATE	Kg	8	3,5	28
TOTAL		47	21,15	107,6
CERALES				0
ARROZ	Kg	6	1,68	10,08
FREJOL	Kg	5	1,2	6
LENTEJA	Kg	5	1	5
MAIZ	Kg	7	0,85	5,95
CEBADA	Kg	5	0,7	3,5
AVENA	Kg	4	1,15	4,6
TOTAL		32	6,58	35,13
OTROS				
AZUCAR	Kg	12	1,1	13,2
HARINA	Kg	13		0
LEVADURA	Kg	3	2	6
POLVO DE HORNEAR	Kg	4	1	4
MERMELADA	Kg	5	4,5	22,5
HUEVOS	Kg	5	3,5	17,5
ALIÑOS	Kg	3	2	6
SAL	Kg	2	0,45	0,9
COCOA	Kg	3	1,5	4,5
HIERBAS AROMÁTICAS	Kg	1	3,4	3,4
CAFÉ	Kg	2	2,5	5
ACEITE	L	11	2,1	23,1
TOTAL		64	24,05	106,1
TOTAL MATERIAS PRIMAS				
			\$ 99,34	\$ 548,73

Elaborado por: Miguel L. Paredes

3. DESGLOSE RUBROS PARA COSTOS VARIABLES

HABITACIONES			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUMINISTRO HABITACIONES			
KIT de Aseo Personal	1,20	121,90	1.462,80
SUMINISTRO LIMPIEZA	1,00	8,00	96,00
CONSUMO ENERGÍA		18,00	216,00
CONSUMO AGUA		5,00	60,00
TOTAL		152,90	1.834,80
RECREACIÓN			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUMINISTROS RECREACIÓN	5,00	5,00	60,00
SUMINISTROS LIMPIEZA	0,25	6,35	76,19
TOTAL	5,25	11,35	136,19
BAR			
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	
LICORES	200,00	2.400,00	
INSUMOS COCKTAILS	75,00	900,00	
TOTAL	275,00	3.300,00	
COCINA Y RESTAURANTE			
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	
MATERIAS PRIMAS	548,73	6.584,81	
SUMINISTROS LIMPIEZA	15,00	180,00	
ENERGÍA	8,00	96,00	
AGUA	11,00	132,00	
GAS	15,00	180,00	
TOTAL	597,73	7.172,81	

Elaborado por: Miguel L. Paredes

COSTOS VARIABLES		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ALOJAMIENTO	152,90	1.834,80
RESTAURANTE	597,73	7.172,81
BAR	275,00	3.300,00
RECREACIÓN	11,35	136,19
TOTAL	1.036,98	12.443,80

Elaborado por: Miguel L. Paredes

4. ROL DE PAGOS PARA EL AÑO 1

N°	DIA	CARGO	INGRESOS			PROVISIONES					EGRESOS			
			SUELDO NOMINAL	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	APORTE IESS	APORTE ANUAL	APORTE PERSONAL	LIQUIDO A RECIBIR
1	20	Gerente General	800,00	0,00	800,00	66,67	22	0,00	33,33	122,00	97,20	1166,40	74,80	1.925,20
2	20	Contador	600,00	0,00	600,00	50,00	22	0,00	25,00	97,00	72,90	874,80	56,10	943,90
3	20	Vendedor	264,00	0,00	264,00	22,00	22	1,00	11,00	56,00	32,08	384,91	24,68	239,32
4	20	Auxiliar Contable	300,00	0,00	300,00	25,00	22	0,00	12,50	59,50	36,45	437,40	28,05	371,95
5	30	Recepcionista	300,00	0,00	300,00	22,00	22	0,00	11,00	55,00	32,08	384,91	24,68	275,32
6	30	Camarero	264,00	0,00	264,00	22,00	22	0,00	11,00	55,00	32,08	384,91	24,68	235,32
7	30	Guía	300,00	0,00	400,00	25,00	22	0,00	12,50	59,50	36,45	437,40	28,05	371,95
8	30	Chef	450,00	10,00	459,38	37,50	22	0,00	18,75	78,25	54,68	656,10	42,08	417,30
9	30	Ayudantes de cocina 2	526,00	20,00	547,92	43,83	22	0,00	21,92	87,75	63,91	766,91	49,18	498,74
10	30	Bartender	264,00	15,00	272,25	22,00	22	0,00	11,00	55,00	32,08	384,91	24,68	247,57
11	30	Mesero	264,00	15,00	272,25	22,00	22	0,00	11,00	55,00	32,08	384,91	24,68	247,57
12	30	Mantenimiento	300,00	0,00	400,00	25,00	22	0,00	12,50	59,50	36,45	437,40	28,05	371,95
TOTAL			4.596,00	60,00	6.575,79	383,00	264,00	1,00	191,50	839,50	558,41	6.700,97	429,73	6.146,07

Elaborado por: Miguel L. Paredes

4.1 ROL DE PAGOS AÑO 2

N°	N° DI AS	CARGO	INGRESOS			PROVISIONES					EGRESOS			
			SUELDO NOMINAL	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	APORTE IESS	APORTE ANUAL	APORTE PERSONAL	LIQUIDO A RECIBIR
1	20	Gerente General	840,00	0,00	840,00	70,00	22	70,00	35,00	197,00	102,06	1224,72	78,54	761,46
2	20	Contador	630,00	0,00	630,00	52,50	22	52,50	26,25	153,25	76,55	918,54	58,91	571,10
3	20	Vendedor	277,20	0,00	277,20	23,10	22	23,10	11,55	79,75	33,68	404,16	25,92	251,28
4	20	Auxiliar Contable	315,00	0,00	315,00	26,25	22	26,25	13,13	87,63	38,27	459,27	29,45	285,55
5	30	Recepcionista	277,20	0,00	277,20	23,10	22	23,10	11,55	79,75	33,68	404,16	25,92	251,28
6	30	Camarero	277,20	0,00	277,20	23,10	22	23,10	11,55	79,75	33,68	404,16	25,92	251,28
7	30	Guía	315,00	0,00	315,00	26,25	22	26,25	13,13	87,63	38,27	459,27	29,45	285,55
8	30	Chef	472,50	10,00	482,50	39,38	22	39,38	19,69	120,44	57,41	688,91	44,18	438,32
9	30	Ayudantes de cocina	552,30	20,00	572,30	46,03	22	46,03	23,01	137,06	67,10	805,25	51,64	520,66
10	30	Bartender	277,20	15,00	292,20	23,10	22	23,10	11,55	79,75	33,68	404,16	25,92	266,28
11	30	Mesero	277,20	15,00	292,20	23,10	22	23,10	11,55	79,75	33,68	404,16	25,92	266,28
12	30	Mantenimiento	315,00	0,00	315,00	26,25	22	26,25	13,13	87,63	38,27	459,27	29,45	285,55
TOTAL			4.825,80	60,00	4.885,80	402,1	264,0	402,15	201,08	1.269,38	586,33	7.036,0	451,21	4.434,59

Elaborado por: Miguel L. Paredes

5. DISEÑO DE LA CARTA DE DESAYUNO PARA RESTAURANTE

DESAYUNOS

MANGALOMA LODGE

DESAYUNO AMERICANO	5,00
<i>Huevos, Café, té, Leche o Chocolate, Pan, Mantequilla, Mermelada, Queso, ruta picada o Jugo de Frutas.</i>	
DESAYUNO MANGALOMA	7,00
<i>Seco de pollo o carne, café, té, leche o chocolate, pan, mantequilla, queso, mermelada, jugo de frutas, jamón.</i>	
DESAYUNO CONTINENTAL	4,00
<i>Café, té, leche o chocolate, pan, queso, jamón, fruta picada o jugo de frutas</i>	
JUGOS DE FRUTA	3,00
<i>Guayaba, Tomate, Guanábana, Fresa, Mora, Babaco, Papaya, Piña, Melón, Mango</i>	
ANTOJITOS TÍPICOS	2,50
<i>Porción de: <u>Quimbolitos</u>, <u>Humitas</u>, <u>Quesadillas</u>, <u>Bizcochos</u>, <u>Tamales</u>,</i>	
BEBIDAS CALIENTES	
<i>Café negro, Expreso, Té, Aguas Aromáticas</i>	1,50
<i><u>Capuchino</u>, <u>Mokachino</u>, <u>Chocolate</u></i>	2,00
BEBIDAS FRÍAS	2,00
<i>Gaseosas, Agua con gas, Sin gas, <u>Nestea</u></i>	

Aceptamos todas las tarjetas de crédito, nuestros precios ya incluyen 12% IVA, no incluyen servicio.

Elaborado por: Miguel L. Paredes

5.1 DISEÑO DE LA CARTA DE PLATOS FUERTES PARA RESTAURANTE

PLATOS TÍPICOS Y A LA CARTA

Estos platos se pueden consumir como almuerzos o cena

PLATOS TÍPICOS ECUATORIANOS <i>Fritada, Seco de Gallina, Seco de Chivo, Tortillas con Chorizo</i>	9,00
CALDOS Y SOPAS <i>Caldo de Patas, Caldo de Gallina, Sopa de Pollo, Sopa del Día</i>	6,00
PLATOS FUERTES <i>Churrasca, Pollo Frito, Pollo Asado, Camarones Apanados, Pescado, Encocado</i>	11,00
CARNES <i>Parrillada, carne, pollo, chuleta, chinchulines, riñones, embutido, corazón</i>	28,00
ALITAS <i>12 Alitas en diversas salsas como BBQ, Ranch, Honey Mustard, Picante, Blanca, Mangaloma</i>	15,00
BEBIDAS FRÍAS <i>Gaseosa, Agua con gas, sin gas, Nestea</i>	2,00
JUGOS DE FRUTA <i>Guayaba, Tomate, Guanábana, Fresa, Mora, Babaco, Papaya, Piña, Melón,</i>	3,00
POSTRES FRÍOS <i>Tres leches, Flan, Helado, Banana Split, Mousse, Tarta helada</i>	5,00
PASTELES Y ANTOJITOS <i>Pasteles, Galletas, Melbas, Aplanchados, Mancaibas,</i>	4,00

Aceptamos todas las tarjetas Nuestros precios ya incluyen 12% IVA, no incluyen servicio

Elaborado por: Miguel L. Paredes