



ESCUELA DE TURISMO Y HOSPITALIDAD



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE CABAÑAS RÚSTICAS EN  
EL SECTOR BOSQUE PROTECTOR "LA PERLA", UBICADO EN EL  
CANTÓN LA CONCORDIA.



AUTOR

Karla Narcisa Chica Martillo

AÑO

2017



ESCUELA DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE CABAÑAS RÚSTICAS EN EL  
SECTOR DEL BOSQUE PROTECTOR “LA PERLA”, UBICADO EN EL  
CANTÓN LA CONCORDIA.

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

Profesor guía

María Fernanda García García

Autora

Karla Chica

Año

2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

---

María Fernanda García García  
C.I: 1205910035

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Víctor Cristóbal Jácome Oquendo  
C.I: 1715790133

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Karla Narcisa Chica Martillo  
C.I:2300062615

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme culminar otra etapa de mi vida, a mis padres por apoyarme en todo momento y confiar en mis decisiones, a mis hermanos y amigos por brindarme el apoyo incondicional.

A mi tutora María García, por su dedicación constante en este proceso, fue una persona incondicional en todo momento.

## RESUMEN

El siguiente plan de negocios pretende mostrar la factibilidad de la creación de cabañas rústicas en el sector del Bosque Protector La Perla, en el cantón La Concordia. Este establecimiento busca ser la primera opción de hospedaje para para los estudiantes de diferentes instituciones educativas de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. El proyecto realizó una investigación mixta en donde se obtuvieron datos cuanti-cualitativos a través de la aplicación de encuestas y entrevistas, a fin de conocer su percepción acerca de la apertura de cabañas rústicas dirigidas a estudiantes entre 12 y 19 años.

Mediante la planeación estratégica se definió la misión, visión y objetivos empresariales y a través del FODA cruzado se logró identificar los puntos positivos y eliminar los puntos negativos del negocio. Por medio del Benchmarking, se mejoró y generó estrategias dentro del negocio ante su competencia. Además, se creó un plan de marketing basado en las 7 ps, el cual ha sido muy detallado para un mejor entendimiento.

Finalmente, se realizó la parte financiera donde se detalla tres posibles escenarios: optimista, realista y pesimista, en el cual se interpretó el giro del negocio y la estructura administrativa de las cabañas.

## **ABSTRACT**

The following business plan intends to show the feasibility of the creation of rustic cabins in La Perla Protected Forest, which is located in La Concordia canton. This establishment seeks to be the first choice of accommodation for students of educational institutions of Santo Domingo de los Tsachilas province. The project carried out a mixed investigation in which quantitative and qualitative data were obtained through the application of surveys and interviews. In order to know their perception about the opening of rustic cabins aimed to students between 12 and 19 years old.

Strategic planning defined the mission, vision and business objectives. Through the cross SWOT, was able to identify the positive points and eliminate the negative aspects of the business. Through Benchmarking, it was improved and generated strategies within the business before its competition. In addition, a marketing plan was created based on the 7 ps, which has been very detailed for a better understanding.

Finally, the financial part was made detailing three possible scenarios: optimistic, realistic and pessimistic, in which the turn of the business and the administrative structure of the cabins were interpreted.

# ÍNDICE

Introducción .....	1
Objetivos .....	2
Metodología .....	2
Justificación.....	3
1 CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	4
2 CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO.....	9
2.1 Objetivo del estudio de mercado .....	9
2.1 Resultados de la investigación cuantitativa.....	9
2.1.1 Tamaño Muestral.....	9
2.1.2 Encuesta.....	10
2.1.3 Análisis de resultados.....	10
2.2 Perfil del cliente .....	15
2.3 Resultados de la investigación cualitativa .....	15
3 CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	17
3.1 Misión .....	17
3.2 Visión.....	17
3.3 Objetivos Empresariales.....	17
3.3.1 Objetivos a corto plazo .....	17
3.3.2 Objetivos a mediano plazo .....	17
3.3.3 Objetivos a largo plazo .....	17
3.4 Estructura Organizacional .....	18
3.5 Matriz FODA.....	19
3.5.1 Matriz CAME O FODA cruzada .....	19
3.6 Ventaja competitiva .....	21
3.6.1 Análisis de la Competencia .....	21
3.7 Plan Integral de Marketing.....	23
3.7.1 Producto .....	23

3.7.2	Precio .....	24
3.7.3	Plaza o Distribución .....	24
3.7.3.1	Canales de distribución .....	24
3.7.4	Promoción .....	25
3.7.4.1	Logotipo .....	25
3.7.4.2	Publicidad .....	26
3.7.5	Procesos.....	26
3.7.6	Entorno físico.....	26
3.7.7	Personal .....	26
<b>4</b>	<b>Capítulo IV. PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>28</b>
4.1	Localización.....	28
4.2	Capacidad instalada.....	28
4.2.1	Aforo .....	28
4.2.2	Horarios de atención.....	30
4.4	Mapa de procesos .....	30
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>33</b>
5.1	Inversión Inicial.....	33
5.1.1	Estructura de Capital .....	34
5.2	Costos fijos y variables.....	35
5.3	Proyección de estados de resultados.....	36
5.3.1	Proyección de ventas .....	36
5.3.2	Flujo de efectivo.....	37
5.3.3	Flujo de caja .....	38
5.3.4	Estado de pérdidas y ganancias.....	39
5.4	Punto de equilibrio .....	40
5.5	Índices Financieros .....	40
5.5.1	VAN y TIR.....	40
5.5.2	Margen Bruto .....	41
5.5.3	VAN .....	42
	<b>Conclusiones.....</b>	<b>43</b>

Referencias .....	44
ANEXOS .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de resultados de las encuestas.....	10
Tabla 2. Matriz FODA Cruzada .....	20
Tabla 3. Matriz de la Competencia.....	22
Tabla 4. Habitaciones.....	23
Tabla 5. Análisis de precios.....	24
Tabla 6. Precio de las cabañas .....	24
Tabla 7. Aforo.....	28
Tabla 8. Matriz de presupuesto de inversión inicial.....	33
Tabla 9. Fuentes de financiamiento .....	35
Tabla 10. Detalle préstamo bancario.....	35
Tabla 11. Costos Fijos y Variables.....	35
Tabla 12. Proyección de ventas anuales.....	36
Tabla 13. Ingresos proyectados a 5 años .....	36
Tabla 14. Flujo de efectivo .....	37
Tabla 15. Flujo de Caja .....	38
Tabla 16. Estado de pérdidas y ganancias .....	39
Tabla 17. Punto de Equilibrio .....	40
Tabla 18. Resultados TIR.....	41
Tabla 19. Resultado Margen Bruto.....	41
Tabla 20. Resultados VAN .....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Fórmula para el cálculo de la muestra</i> .....	9
<i>Figura 2. Organigrama</i> .....	18
<i>Figura 3. Logotipo</i> .....	25
<i>Figura 4. Ubicación de las cabañas tomada de Google Maps</i> .....	28
<i>Figura 5. Distribución de las cabañas</i> .....	29
<i>Figura 6. Diagrama de Flujo Check In</i> .....	31
<i>Figura 7. Diagrama de Flujo Check Out</i> .....	32

## Introducción

El Ministerio de Turismo del Ecuador se encuentra trabajando para convertir al país en potencia turística a mediano y largo plazo, a través de los cinco pilares de gestión turística: seguridad, calidad, destinos, conectividad y promoción que se basan en el aumento de la inversión estatal y la puesta en marcha de algunos planes integrales para generar nuevos turistas, esto como una alianza entre el sector público y privado (Ministerio de Turismo, s. f.).

Todo esto indica que a medida que se crece la visitación turística en el país, los emprendimientos vinculados a la actividad empiezan a crecer.

La Concordia se encuentra ubicada al noroeste del Ecuador, siendo el segundo cantón de la Provincia Tsáchila con un promedio de 42.924 habitantes y su clima es húmedo tropical que oscila entre 23 a 25 grados centígrados, cuenta con pocos atractivos y uno de ellos queda a pocos kilómetros como el Bosque Protector La Perla. Este lugar tiene alrededor de 250 hectáreas de selva tropical húmedo para realizar turismo ecológico y educativo, programas de reforestación y reinserción de fauna. El alto índice de especies endémicas hace que el bosque sea considerado por los científicos ambientales como laboratorio para la investigación genética mundial (El Comercio, 2011).

Adicionalmente, a pocos minutos se encuentra el recinto Flor del Valle donde existe una tarabita famosa y variedad de cascadas. Este lugar es frecuentado por turistas extranjeros y nacionales (GAD La Concordia, 2013). Surgiendo la oportunidad de plantear la creación de cabañas con un estilo rústico, dentro del Cantón La Concordia, en el sector del Bosque Protector La Perla, esto quiere decir, analizar las nuevas tendencias en alojamientos de cabañas para generar

una nueva experiencia y que el cliente potencial esté dispuesto a compartir una habitación en un ambiente seguro, acogedor y muy sencillo durante su estadía.

## **Objetivos**

### **General**

Elaborar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de cabañas rústicas en el sector del Bosque Protector La Perla, cantón La Concordia.

### **Específicos**

- Elaborar un análisis de mercado para determinar la necesidad de la creación de las cabañas
- Realizar una planificación estratégica para el posicionamiento del negocio
- Establecer un plan operativo para el funcionamiento del proyecto
- Evaluar financieramente la rentabilidad del proyecto

## **Metodología**

En el presente proyecto se ejecutaron métodos de investigación cuantitativa y cualitativa.

Investigación cuantitativa: Se puede obtener datos de diferentes aspectos que se pueden cuantificar y medir a través del precio y la frecuencia con la que se consume el servicio (Creadess, 2012). Se realizó una encuesta con 10 preguntas cerradas a padres de familia del Colegio "Liceo de Las Américas" de Santo Domingo para obtener información acerca de la apertura de cabañas rústicas porque ellos son los encargados de pagar los gastos estudiantiles.

La investigación cualitativa proporcionó una gran cantidad de información enfocada a la realidad social comprendiendo las circunstancias del entorno,

utilizando de manera efectiva los métodos cualitativos (Juan Luis Álvarez, s. f.). Se ejecutaron dos entrevistas en La Concordia para al Alcalde de La Concordia porque el municipio maneja todos los gastos e ingresos que genera el bosque y al biólogo que está encargado de la administración de la Perla porque conoce el territorio y tiene muchos años de experiencia brindando su servicio para el bienestar de dicho lugar.

## **Justificación**

El proyecto tiene como finalidad satisfacer un segmento de mercado de estudiantes entre 12 a 19 años, puesto que La Concordia no cuenta con servicio de alojamiento en cabañas cerca del Bosque Protector La Perla. La creación de dicho servicio es una nueva propuesta y oportunidad de negocio que no solo busca satisfacer las expectativas de los clientes, sino que además desea mejorar la calidad de vida de la comunidad, utilizando recursos del entorno y generando más plazas de trabajo.

El proyecto a su vez busca integrar a las cabañas como principal opción de la oferta de hospedaje de diferentes instituciones de Santo Domingo. Es por esto, que nace la idea de adecuar y crear un espacio con cabañas rústicas cerca de una área protegida ofreciendo excelente servicio de alojamiento enfocado a un mercado que desee encontrarse con la naturaleza brindando el precio más accesible del mercado.

Finalmente, este proyecto estará alineado al objetivo número 10 del Plan Nacional del Buen Vivir: Impulsar la transformación de la matriz productiva y a la política 10.2: “Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera” (Senplades, 2013).

# 1 CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Según Neil Leiper, en su libro la Teoría General de Sistemas señala que el turismo es: “Un sistema abierto, de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente, siendo estos: dinámico, turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino, y un elemento económico, la industria turística” (Neil Leiper, 2007, p. 128).

De acuerdo con esta definición, la Comisión Económica de la Liga de las Naciones consideró como turista a toda persona que viaja por motivos de:

- Placer, familiar y salud.
- Congresos y reuniones.
- Negocios lucrativos.
- Estudios.
- Pasajeros de tránsito (incluyendo el viaje en crucero (Ascanio, 2012)).

Es importante entender los conceptos de turismo y sus categorías para saber de qué se trata el proyecto. Según la Organización Mundial del Turismo, en un artículo escrito en el año 1996, existen varias categorías de oferta turística, considerando que “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino” (OMT, 2007).

Según el libro Teoría del Turismo, describe al turismo científico como los viajes que se desarrollan a base de investigaciones sobre hallazgos arqueológicos, acerca de la interpretación de la flora y fauna de algún lugar en específico” (Ascanio, 2012).

Existe una tendencia de hospedaje en los países como: Francia, Alemania, Brasil, China y Rusia, según datos de Phocuswright, las personas que comparten habitación suelen ser jóvenes que prefieren minimizar precios y las que gastan menos durante su estadía. Quieren vivir una experiencia cultural diferente y auténtica. No sólo los adolescentes optan por el alojamiento

compartido, existe un importante porcentaje de turistas de más de 35 años de edad que también prefieren este tipo de servicio (Phocuswright, 2015),

Dos términos que están ligados al proyecto son el turismo sostenible y el educativo. Por lo tanto, la Organización Mundial de Turismo (OMT) define al turismo sostenible como *“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”* (OMT, s. f.). En cambio el turismo educativo, cada año es una de las tendencias con mayor crecimiento en el mundo, los turistas se abren de una manera positiva a nuevas oportunidades de conocer lugares diferentes con las posibilidades de aprender (Enciclopedia virtual, s. f.).

En efecto, esos tipos de turismo han permitido que el Ecuador progrese en todo aspecto. Además que, el Ministerio de Turismo está trabajando para convertir al país en Potencia Turística a mediano y largo plazo, a través de los cinco pilares estratégicos que sostienen la nueva política turística del país: seguridad, calidad, destinos, conectividad y promoción. Estos se basan en el aumento de la inversión estatal y la puesta en marcha de algunos planes integrales para generar nuevos turistas, en base a la alianza entre el sector público y privado. Todos los pilares estarán directamente conectados con seis importantes proyectos como: Programa de Destinos Turísticos de Excelencia, Programa Nacional de Señalización Turística, Programa Nacional de Capacitación para la Excelencia Turística, Programa Nacional de Crédito para el Desarrollo de Servicios Turísticos, Programa Nacional de Fortalecimiento Institucional y Programa Nacional de Promoción Turística (Ministerio de Turismo, s. f.).

En base al proyecto, se debe tener en claro los tipos de hospedaje que ofrece el país. De acuerdo al nuevo Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador (2015, pag.4.) define al hospedaje como *“un servicio que presta cualquier lugar de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida. En cambio, lodge es una “instalación que ofrece servicio de hospedaje en habitaciones o*

cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y utiliza materiales locales. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones” (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015, pag.7).

Santo Domingo de los Tsáchilas tiene diversos sitios de hospedaje como hoteles, hosterías y hostales, cuenta con una amplia variedad de atractivos turísticos, donde el turista puede hacer de su estadía más entretenida, realizando deportes como rappelling, rafting, kayak, caminatas, pesca y paseos a caballo (Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas, s. f.).

Sus dos cantones Santo Domingo y La Concordia cuentan con una diversidad natural de balnearios, cascadas y ríos, llegan familias de distintas ciudades por motivo turístico. Existen diferentes actividades recreacionales como: pistas deportivas, salón de baile, piscina con hidromasaje y sauna, juegos de niños, discotecas y restaurantes (Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas, s. f.).

### **Bosques Protectores en el Ecuador**

El Ecuador es un país biológicamente diverso en el mundo, sus recursos naturales están protegidos en más de 20 parques nacionales y reservas. Según el Ministerio de Ambiente, los bosques son “vegetación protectora de aquellas formaciones vegetales, naturales o cultivadas, arbóreas, arbustivas o herbáceas de dominio público o privado, que estén localizadas en áreas de topografía accidentada, en cabeceras de cuencas hidrográficas o en zonas que por sus condiciones climáticas, edáficas e hídricas, no son aptas para la agricultura o la ganadería, sus funciones son las de conservar el agua, el suelo, la flora y la fauna silvestres” (Ministerio del Ambiente, 2015).

Por consiguiente, en el Ecuador ya existen varios bosques protectores, estos se encuentran en las ciudades principales: Guayaquil y Quito.

En Guayaquil se encuentran los bosques protectores Chongón Colonche, Papagayo de Guayaquil, Prosperina y el más conocido Cerro Blanco.

Por lo tanto, el Ministerio de Ambiente ha dado prioridad a la “realización del programa de Restauración Forestal con especies nativas, en áreas protegidas y bosques de vegetación protectora de la Provincia del Guayas”. Además, asumió para el período 2017 una “restauración forestal de amplio alcance para integrar procesos de reforestación y recuperación ecológica, que articule ecosistemas fragmentados y permita lograr una conectividad biológica”.(Ministerio del Ambiente, s. f.)

En la Sierra, se encuentra la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Reserva ecológica Los Ilinizas, Reserva Geobotánica Pululahua, Parque Nacional Podocarpus, Reserva ecológica Intisana. Adicionalmente, a 28 kilómetros de Quito, se encuentra el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem, único bosque seco andino protegido, siendo el tercero más visitado del Ecuador. Se puede disfrutar de la naturaleza, su flora y fauna endémica del sector se mantienen en estado puro. En los últimos años se registraron 76 especies de aves que pueden ser avistadas en la mañana y al atardecer. Es una nueva alternativa para turistas nacionales y extranjeros que podrán dar un paseo familiar o entre amigos (Gobierno de Pichincha, 2015).

En el año 2014 la propietaria del bosque Protector La Perla, Suzanne Sheppard, creó una fundación con su mismo nombre, destinada al manejo administrativo para cuidar, proteger y mantener el bosque como un lugar destinado a la conservación del medio ambiente y así preservar el ecosistema de carácter más científico que turístico. En el 2013, el bosque fue declarado como “Área Protegida” por parte del Consejo Provincial de Pichincha. El mismo se encuentra protegido por el Estado, cuenta con 250 hectáreas de selva tropical húmedo y se conserva en estado natural. Son 130 hectáreas visitadas solo por científicos y 80 destinadas a realizar turismo ecológico, programas de

reforestación y reinserción de fauna, con el propósito de restituir comunidades de especies en vías de extinción. Actualmente se realizan caminatas durante todo el día y también por la noche, además de brindar educación medioambiental a los estudiantes, campamentos de carácter científico (Placido, 2016).

Por medio de este plan de negocios se pretende demostrar la factibilidad de crear cabañas rústicas para estudiantes que realizan turismo educativo y ecológico mediante el servicio de alojamiento compartido, no solamente llevaría beneficios el negocio sino también a las comunidades cercanas. La desventaja es que La Concordia no es un lugar frecuentado por muchos turistas pero posee la gran ventaja de tener el Bosque Protector La Perla y la carretera que desvía a Pedernales-Manabí, de esta manera el comercio y el turismo tienden a desarrollarse más rápido.

## 2 CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1 Objetivo del estudio de mercado

Para llegar al mercado objetivo se necesita conocer si los padres de familia de distintos colegios de Santo Domingo estarían dispuestos a pagar por el servicio ofertado en cabañas rústicas para estudiantes entre 12 y 19 años de edad que realizan salidas por motivo educativo, cultural y ecológico por medio del método de investigación cuantitativa.

#### Objetivos específicos:

- Definir el perfil del cliente
- Establecer un precio servicios ofertados
- Conocer que servicios se ofrecerán dentro de las cabañas

### 2.1 Resultados de la investigación cuantitativa

#### 2.1.1 Tamaño Muestral

Para calcular el tamaño de la muestra, se hará uso de la fórmula del Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas.

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

$$n = \frac{42.924}{(0.05)^2 \times (42.924 - 1) + 1}$$

$$n = 396.31$$

*Figura 1. Fórmula para el cálculo de la muestra*

Tomado de: Departamento de Matemáticas UDLA

Según el INEC de acuerdo al censo de población y vivienda 2010, La Concordia tiene 42.924 mil habitantes, (8.7 respecto a la población de Santo Domingo) (INEC, 2010).

En referencia del total de la muestra 396.31 para el desarrollo de esta se utilizará el 10% del resultado siendo 39.63, son 40 encuestas.

Se realizaron 20 encuestas que son representativas de la población y muestra determinada por lo que se puede hacer una progresión de los resultados.

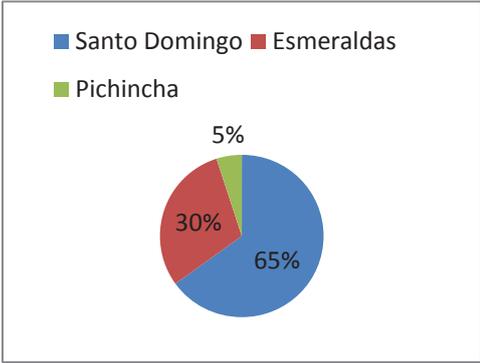
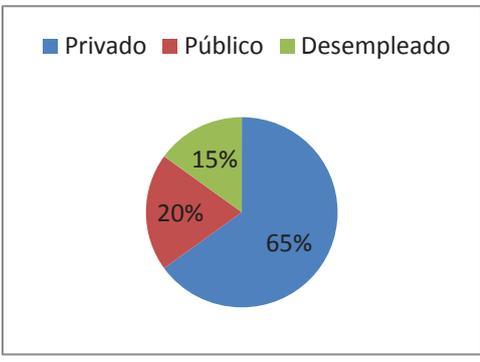
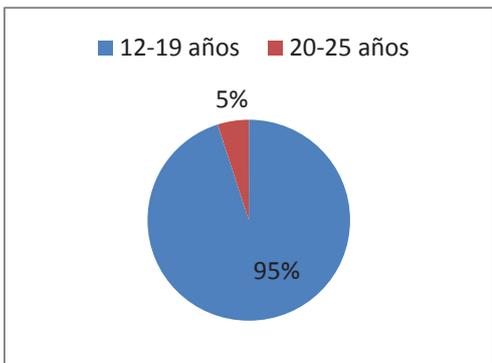
### 2.1.2 Encuesta

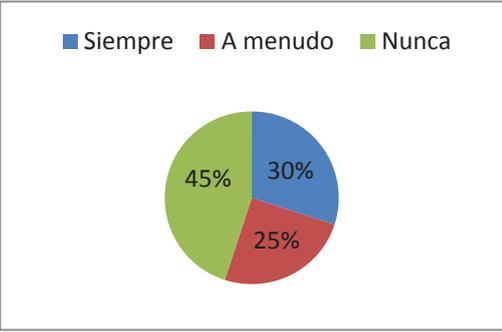
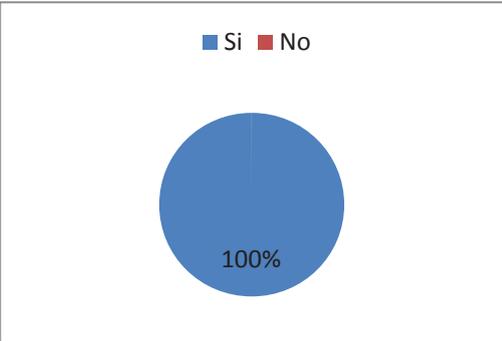
Se realizaron encuestas a padres de familia del colegio “Liceo de Las Américas”, en Santo Domingo durante el segundo mes del periodo lectivo. (Ver anexo 1)

### 2.1.3 Análisis de resultados

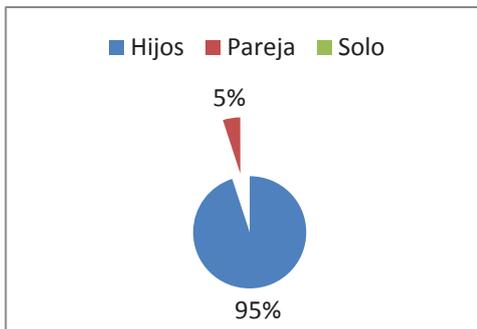
Tabla 1. Análisis de resultados de las encuestas

<p style="text-align: center;"><b>1. Género</b></p> <p>A pie chart titled '1. Género' showing the distribution of respondents by gender. The legend indicates 'Masculino' (blue) and 'Femenino' (red). The chart shows that 25% of respondents are male and 75% are female.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>75%</td> </tr> </tbody> </table>	Género	Porcentaje	Masculino	25%	Femenino	75%	<p>De acuerdo a los resultados, se puede decir que el género tiene mucha relevancia porque las madres son las que están pendientes de sus hijos en el colegio.</p>				
Género	Porcentaje										
Masculino	25%										
Femenino	75%										
<p style="text-align: center;"><b>2. Estado civil</b></p> <p>A pie chart titled '2. Estado civil' showing the distribution of respondents by marital status. The legend indicates 'Soltero' (blue), 'Casado' (red), 'Unión libre' (green), and 'Divorciado' (purple). The chart shows that 63% are married, 27% are in a free union, 5% are single, and 5% are divorced.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estado civil</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Soltero</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Casado</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>Unión libre</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Divorciado</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Estado civil	Porcentaje	Soltero	5%	Casado	63%	Unión libre	27%	Divorciado	5%	<p>Mediante los resultados, existe un gran porcentaje de familias unidas por el cual el más fácil tomar decisiones sobre los hijos.</p>
Estado civil	Porcentaje										
Soltero	5%										
Casado	63%										
Unión libre	27%										
Divorciado	5%										

<p style="text-align: center;"><b>3. Procedencia</b></p>  <p>A pie chart titled '3. Procedencia' showing the origin of parents. The legend includes Santo Domingo (blue), Esmeraldas (red), and Pichincha (green). The chart shows 65% for Santo Domingo, 30% for Esmeraldas, and 5% for Pichincha.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Procedencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Santo Domingo</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Esmeraldas</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Pichincha</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Procedencia	Porcentaje	Santo Domingo	65%	Esmeraldas	30%	Pichincha	5%	<p>Existe mucha ventaja que los padres sean de Santo Domingo porque conocen los atractivos turísticos de la zona, con lo que se refuerza que el público está bien definido.</p>
Procedencia	Porcentaje								
Santo Domingo	65%								
Esmeraldas	30%								
Pichincha	5%								
<p style="text-align: center;"><b>4. Ocupación</b></p>  <p>A pie chart titled '4. Ocupación' showing the occupation of parents. The legend includes Privado (blue), Público (red), and Desempleado (green). The chart shows 65% for Privado, 20% for Público, and 15% for Desempleado.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ocupación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Privado</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Público</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Desempleado</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Ocupación	Porcentaje	Privado	65%	Público	20%	Desempleado	15%	<p>La mayoría de los padres de familia tienen un trabajo estable, lo cual hace que sean clientes potenciales ya que poseen un sueldo fijo por lo que pueden enviar a sus hijos a hacer actividades extra curriculares.</p>
Ocupación	Porcentaje								
Privado	65%								
Público	20%								
Desempleado	15%								
<p style="text-align: center;"><b>5. Rango de edad</b></p>  <p>A pie chart titled '5. Rango de edad' showing the age range of parents. The legend includes 12-19 años (blue) and 20-25 años (red). The chart shows 95% for 12-19 años and 5% for 20-25 años.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango de edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12-19 años</td> <td>95%</td> </tr> <tr> <td>20-25 años</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de edad	Porcentaje	12-19 años	95%	20-25 años	5%	<p>Los padres de familia aún tienen hijos en colegios por lo que el proyecto si está enfocado al mercado objetivo.</p>		
Rango de edad	Porcentaje								
12-19 años	95%								
20-25 años	5%								

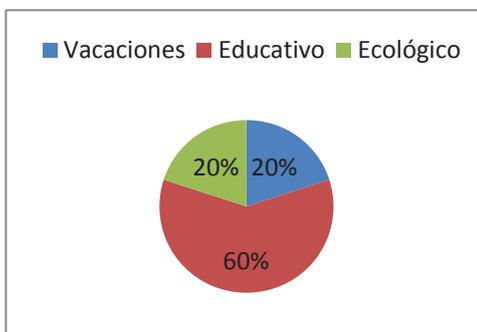
<p><b>6. Frecuencia de visita</b></p>  <p>■ Siempre ■ A menudo ■ Nunca</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>A menudo</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>45%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	Siempre	30%	A menudo	25%	Nunca	45%	<p>Se puede deducir que existe un mercado potencial para las cabañas ya que los padres en su mayoría no han visitado un lugar de ese estilo, se los puede atraer ofreciendo paquetes familiares con tarifas preferenciales.</p>
Frecuencia	Porcentaje								
Siempre	30%								
A menudo	25%								
Nunca	45%								
<p><b>7. Conocen el bosque</b></p>  <p>■ Si ■ No</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	100%	No	0%	<p>No se obtuvo respuesta negativa, por lo que existe una gran oportunidad para las cabañas que el bosque sea un lugar conocido.</p>		
Respuesta	Porcentaje								
Si	100%								
No	0%								
<p><b>8. Días que frecuentan</b></p>  <p>■ Lunes-Jueves ■ Fin de semana</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Día</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lunes-Jueves</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Fin de semana</td> <td>95%</td> </tr> </tbody> </table>	Día	Porcentaje	Lunes-Jueves	5%	Fin de semana	95%	<p>La mayoría de padres de familia se encuentran trabajando por lo cual resulta más factible visitar ese tipo de lugares el fin de semana.</p>		
Día	Porcentaje								
Lunes-Jueves	5%								
Fin de semana	95%								

### 9. Miembros de familia



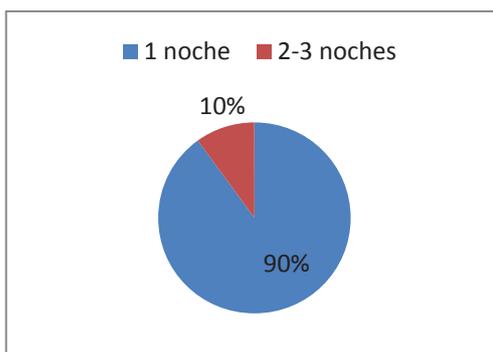
Se puede concluir que el mercado objetivo está bien enfocado a los estudiantes de Santo Domingo que realizan salidas de campo con objetivo académico y turístico.

### 10. Motivo



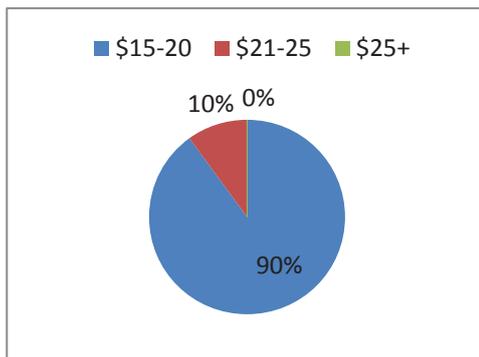
Como se puede ver en los resultados, los estudiantes visitan el bosque por motivo educativo ya que es un lugar icónico de la región y no hay un lugar de hospedaje cerca del Bosque.

### 11. Estadía en La Concordia



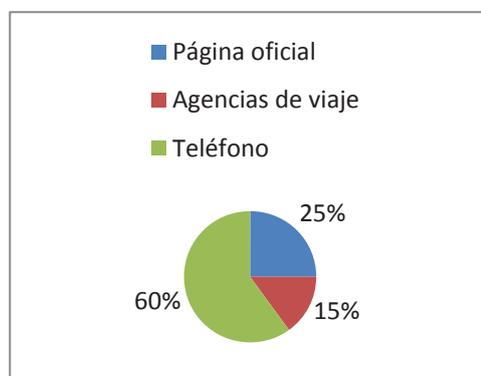
La percepción del tiempo es la distancia acorde a la ciudad, lo que hace que Santo Domingo se encuentre lejos para regresar y decidan quedarse a dormir una noche en las cabañas

### 12. Costo hospedaje por noche



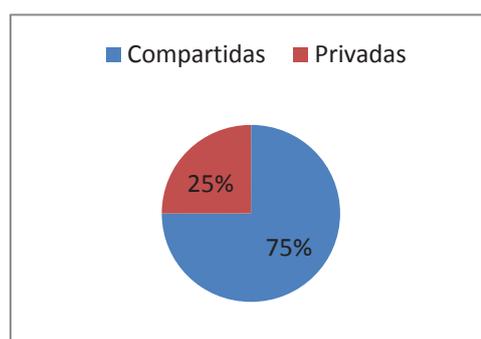
Los resultados muestran que los padres están dispuestos a pagar entre \$15 y \$20 por noche. Lo que coincide con el precio definido en el proyecto.

### 13. Medios de reserva



La mayoría de los padres se encuentran trabajando, les resulta más rápido y conveniente realizar la reserva para sus hijos mediante una llamada telefónica.

### 14. Tipo habitación



Los padres optaron por habitaciones compartidas con literas por lo que se puede concluir que están dispuestos a aceptar el servicio de hospedaje que ofrecen las cabañas.

## 2.2 Perfil del cliente

Terminado el análisis de la investigación con los datos anteriores, se puede definir el perfil del cliente objetivo son los padres de familia encargados de pagar los gastos del colegio.

Mediante la encuesta realizada a los padres, se dio a conocer que hay aceptación por parte de ellos para hospedar a sus hijos en cabañas rústicas en habitaciones compartidas con literas, con una disposición a pagar hasta \$20 por noche. La mayoría de ellos se encuentran con trabajo estable por lo cual no resultaría un problema la parte económica y por motivo de tiempo realizarían las reservaciones mediante una llamada telefónica o directamente por la página web.

## 2.3 Resultados de la investigación cualitativa

Se realizó dos entrevistas a expertos del tema: al Alcalde de la Concordia y al biólogo que está encargado de la administración del Bosque.

### Entrevista 1

**Nombres:** Walter Andrade

**Profesión:** Ingeniero en Administración de Empresas

**Cargo:** Alcalde del Cantón La Concordia

Respecto al Alcalde, comentó que es un proyecto innovador para el cantón porque que no existe un establecimiento de ese tipo. El bosque se encuentra bajo la administración de la empresa municipal que se encarga de manejar todos los gastos e ingresos que genera la entidad, no cuentan con un departamento de turismo por lo que sería difícil promocionar el lugar. Sugirió

elaborar cabañas con materiales anti sísmicos que brinde seguridad y comodidad debido al último terremoto.

## **Entrevista 2**

**Nombres:** Placido Palacios

**Profesión:** Biólogo

**Cargo:** Administrador de la reserva

Se encuentra a cargo del bosque por 10 años, comentó que es una propiedad privada sin fines de lucro prestándole más importancia a la conservación que a la explotación, cuenta con 250 hectáreas y 130 de ellas se encuentran en estado primitivo que busca preservar el ecosistema de manera científica. Además, la mayor parte de visitas proviene de estudiantes de diferentes instituciones por motivos académicos. Explicó sobre un programa de recuperación de fauna silvestre intervenida; es decir que las personas llegan a donar animales para reincorporarlos a su hábitat.

En conclusión, mediante entrevistas a expertos, surge la oportunidad y necesidad de abrir un nuevo segmento de mercado en el cantón, porque a partir del terremoto del 16 de Abril generó mucho miedo entre las personas para hospedarse en cualquier sitio, con la nueva propuesta de negocio se puede ofrecer un servicio de calidad brindando confianza, comodidad y sobretodo seguridad con un precio asequible, de tal manera, que se pueda llegar al cliente objetivo y alcanzar las metas propuestas.

## **3 CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

### **3.1 Misión**

Satisfacer las necesidades de alojamiento a un mercado nacional joven en la provincia Tsáchila, creando experiencias únicas con precios accesibles, ofreciendo un servicio de calidad en un ambiente rústico y acogedor.

### **3.2 Visión**

Ser reconocido en los próximos cinco años como la primera opción de hospedaje para jóvenes entre 12 y 19 años que realizan salidas de campo con sus instituciones educativas.

### **3.3 Objetivos Empresariales**

Para el buen manejo de las cabañas se debe plantear la metodología S.M.A.R.T.

#### **3.3.1 Objetivos a corto plazo**

- Visitar instituciones educativas para dar a conocer los servicios que van a ofrecer las cabañas durante seis primeros meses
- Capacitar al personal de trabajo los tres primeros meses para que puedan liderar de manera profesional y ética a los estudiantes

#### **3.3.2 Objetivos a mediano plazo**

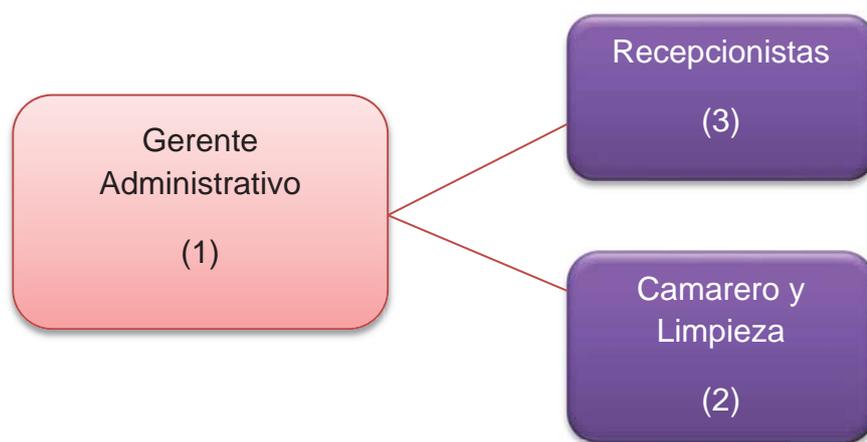
- Posesionar la marca de las cabañas a nivel nacional e internacional a través de publicidad en redes sociales, portales web de agencias de viajes, y convenios con instituciones educativas
- Aumentar el 50% de ocupación de las cabañas durante el segundo año

#### **3.3.3 Objetivos a largo plazo**

- Consolidar la situación financiera de las cabañas, en caso de situaciones que se presenten de manera ambiental, económica y social, tener herramientas sostenibles para afrontarlas
- Dentro del tercer año de trabajo, obtener los requisitos para obtener la certificación otorgado por el Ministerio de Turismo como Marca Q por excelencia de servicio y calidad en sus instalaciones

### 3.4 Estructura Organizacional

Mediante un organigrama horizontal se pretende destacar la importancia de las funciones de operación mediante la jerarquía de mando.



*Figura 2. Organigrama*

El proyecto tiene como objetivo empezar con pocas cabañas, por el cual se va a necesitar poco personal. A continuación, se detallarán las funciones de cada uno de ellos:

- Gerente Administrativo: Se encargará de revisar que todas las áreas se encuentren en buen funcionamiento, realiza reportes financieros inspecciona la operación de las cabañas, supervisa cualquier tipo de compras que se requiera y ejecuta las tarifas acorde a la demanda del mercado

- **Recepcionista:** Es la imagen principal de las cabañas, por ende, debe atender a los clientes de manera muy amable y cordial, capaz de manejar cualquier tipo de situación. Se encarga de registrar las entradas y salidas de los huéspedes, dar información turística, saber dominar el idioma inglés, manejar cualquier tipo de pago como efectivo, tarjetas de crédito y cheques.
- **Camarero y limpieza:** Está encargada de la limpieza general de todas las áreas de las cabañas, haciendo cambio de sábanas y lavandería, encargada de hacer inventario de limpieza y cambio de amenites.

### **3.5 Matriz FODA**

El análisis FODA es de gran ayuda para el proyecto, de esta manera se puede entender las diferentes dificultades por las que puede pasar el negocio y analizar los puntos positivos y negativos de la empresa. (Ver anexo 3)

#### **3.5.1 Matriz CAME O FODA cruzada**

Tabla 2. Matriz FODA Cruzada

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación estratégica cerca del bosque protector La Perla.</li> <li>2. Precios cómodos con respecto a la competencia.</li> <li>3. Seguridad dentro de las cabañas.</li> <li>4. Selección de personal con experiencia en hotelería y turismo.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecimiento nuevo en el mercado.</li> <li>2. Recursos económicos limitados.</li> <li>3. Disponer de pocas habitaciones.</li> <li>4. Servicio de cabañas fácil de imitar</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La zona está rodeada de restaurantes con comida típica del sector.</li> <li>2. Carretera Alóag en perfecto estado para llegar a Santo Domingo.</li> <li>3. Turismo en crecimiento mediante los 5 pilares estratégicos del MINTUR.</li> <li>4. Nueva tendencia de hospedaje en la zona.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (F1-O2) Crear alianzas con instituciones educativas para atraer más clientes por su ubicación.</li> <li>• (F4-O4) Capacitar al personal de acuerdo a las necesidades de las cabañas.</li> <li>• (F3-O3) Implementar nuevos servicios dentro de las cabañas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (D1-O3) Publicar en redes sociales y de esta forma darse a conocer.</li> <li>• (D2-O2) Aliarse con colegios para dejar publicidad en el mismo.</li> <li>• (D4-O4) Estar al tanto de las nuevas tendencias para renovar el producto y servicio, cumpliendo las expectativas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecimientos con más experiencia en el mercado.</li> <li>2. Inseguridad en el sector.</li> <li>3. Clientes exigentes en cuanto a ideas innovadoras.</li> <li>4. Situación económica del Ecuador</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (F2-A3) Realizar promoción mediante portales web para posicionarse en el mercado y atraer más clientes.</li> <li>• (F1-A3) Realizar alianzas con establecimientos educativos cada año.</li> <li>• (F2-A4) Expandirse y buscar nuevos mercados objetivos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (D1-A4) Poner precios un poco más bajos, para darnos a conocer.</li> <li>• (D3-A3) Mejora constante de los productos en las cabañas.</li> <li>• (D4-A1) Buscar personal calificado con experiencia.</li> </ul>

### **3.6 Ventaja competitiva**

Las cabañas se diferencian de la competencia porque se encarga de brindar hospedaje de manera rústica, enfocado al turismo ecológico y educativo, de manera que se puedan encontrar con la naturaleza.

#### **3.6.1 Análisis de la Competencia**

El Benchmarking se encarga de comparar a la competencia mediante estrategias ante sus competidores por lo cual se ha tomado en cuenta tres establecimientos de alojamiento turístico que podrían ser parte de la competencia.

Es por eso, que en la siguiente tabla se mostrará un análisis comparando a las cabañas con otros establecimientos.

Tabla 3. Matriz de la Competencia

4 "P"	Hotel Atos	Hostería Valle Hermoso	Hotel Jean Carlos	<i>Cabañas La Perla</i>	Conclusión
<b>Producto</b>					
Calidad	F	F	D	F	Misma cualidad
Servicios (wifi, lavandería, cocina)	F	F	D	D	Característica común
Amabilidad	F	D	D	F	Oportunidad
<b>Precio</b>					
Tarifa promedio	F	D	D	D	Oportunidad
Formas de pago	D	F	D	F	Factor diferencial
<b>Plaza</b>					
Limpieza	F	F	D	F	Misma cualidad
Ubicación	F	D	F	F	Oportunidad
Seguridad	F	D	D	D	Oportunidad
<b>Promoción</b>					
Redes Sociales	F	F	F	F	Característica común
Paquetes	F	D	D	F	Característica común

Se puede observar que en algunos puntos las cabañas tienen la oportunidad de crear más factores diferenciales en base a sus fortalezas frente a la competencia:

- La amabilidad es un punto débil dentro de los establecimientos turísticos, de tal manera que, se podría capacitar al personal de las cabañas cada cierto tiempo para que puedan brindar un excelente servicio ético y profesional al huésped.

- En las formas de pago se observó que solo un establecimiento trabaja con tarjetas de crédito, lo cual se podría implementar en las cabañas, ya que no siempre los turistas viajan con efectivo.
- La competencia ofrece hospedaje con servicios adicionales con un precio más elevado, mientras que las cabañas se encuentran ubicadas a pocos metros del bosque brindando máxima seguridad, además de evitar un costo adicional de transporte.

### 3.7 Plan Integral de Marketing

Para que las cabañas tengan un buen funcionamiento y lograr posicionarse en el mercado, se debe manejar un buen plan de marketing a través de las 7 Ps, para obtener los mejores beneficios en la venta del producto y un mejor manejo en la administración de estrategias proyectadas y lograr resultados óptimos (Professional Academy, s. f.).

#### 3.7.1 Producto

El objetivo de las cabañas es brindar servicio de alojamiento para jóvenes entre 12 a 19 años de edad que realicen salidas de campo. Existen 10 cabañas, cada una ofrece alojamiento compartido con los siguientes servicios: literas, una cocina eléctrica para que puedan llevar su propia alimentación, un juego de comedor, dos lámparas, un locker para cada huésped, un sofá, mini refrigeradora, teléfono convencional y una hamaca.

Tabla 4. Habitaciones

Cabañas	Tipo de cabañas
5	Triple 6pax
5	Cuádruple 8pax

### 3.7.2 Precio

#### Análisis de la competencia

De acuerdo a una breve investigación se ha considerado tres hoteles y hosterías de La Concordia para el análisis de la competencia.

Tabla 5. Análisis de precios

Hoteles y Hosterías	Hab. Compartida	Hab. Privadas
Hotel Atos , La Concordia	\$40	\$60
Hotel Jean Carlos, La Concordia	\$25	\$30
Hostería Valle Hermoso	\$25	\$40

Existe una gran variedad de precios en el mercado, por lo que las cabañas se poseionan con el precio más bajo, ofreciendo más que un alojamiento común como se mencionó anteriormente.

Tabla 6. Precio de las cabañas

Precio	Hab. Triple 6 Pax	Hab. Cuádruple 8 Pax
Precio por persona	\$18.00	\$15.00

*Nota: Los precios incluyen IVA*

### 3.7.3 Plaza o Distribución

El servicio de comercialización de las cabañas se va a ejecutar de manera digital o presencial. Por ende, es un servicio de alojamiento y su principal estrategia de distribución es su localización a pocos metros del Bosque Protector la Perla, en el cantón La Concordia.

#### 3.7.3.1 Canales de distribución

Para realizar la reservación de las cabañas se usaran los siguientes medios:

- Crear una página web privada realizada en Wix.com.
- Se realizará convenios con los colegios de Santo Domingo con tarifas preferenciales.
- Las reservas se podrán realizar a través de la página oficial, llamadas telefónicas y correo electrónico.
- Brindar revistas en diferentes instituciones educativas para dar a conocer información de las cabañas.
- Mediante flyers detallar los servicios que se van a ofrecer.

### 3.7.4 Promoción

#### 3.7.4.1 Logotipo

En el logo prevalece principalmente el tipo de servicio de hospedaje que se va a ofrecer con cabañas rústicas. Mediante sus colores se puede descubrir su significado: el verde refleja la naturaleza del bosque, mientras que el café expresa el estilo rústico del alojamiento.



*Figura 3. Logotipo*

### **3.4.7.2 Publicidad**

Las relaciones públicas y los medios sociales son una herramienta de comunicación clave para una buena organización, de tal manera que la publicidad de las cabañas está enfocada en dar a conocer su producto y sus servicios (Professional Academy, s. f.).

- Facebook e Instagram: Serán los medios sociales más usados para dar a conocer a las cabañas ya que son las redes más utilizadas por jóvenes.
- Ser parte en el país de las ferias de hotelería y turismo.
- Crear una base de datos de los estudiantes de las instituciones educativas que hayan visitado el Bosque Protector.

### **3.7.5 Procesos**

Los procesos son un conjunto de actividades que permiten alcanzar un objetivo específico, con la finalidad de obtener las 3E (Eficiencia, efectividad y economía) en una empresa (Sánchez, 2010). Para que cada trabajador desempeñe bien sus funciones se debe estandarizar y observar detalladamente cada paso a través de actividades agrupadas en etapas secuenciales con el fin de entregar un buen servicio. Ver figura 10-11

### **3.7.6 Entorno físico**

Abarca todo sobre la infraestructura, instalaciones, mobiliario, decoración, uniformes y acabados. Dentro de las instalaciones se usarán colores que estén relacionados con el logo de las cabañas para crear un ambiente rústico y acogedor. Además, en los baños se tendrá un sistema de ahorro de agua para cuidar el medioambiente.

### **3.7.7 Personal**

Todo negocio depende mucho de sus clientes internos para que pueda tener un buen funcionamiento. Se debe tener el personal capacitado para que puedan cumplir con sus funciones porque son la imagen principal del negocio,

es el que mantiene contacto directo con el cliente. Se utilizará incentivos al personal como cumpleaños y empleado del mes. Previo a la apertura de las cabañas, el personal será capacitado con charlas de servicio y cultura organizacional para cumplir con los estándares de calidad de la misión, visión y objetivos de la empresa. Todos los empleados deben utilizar una camiseta con el logo de la cabañas y su nombre para garantizar la seguridad de los huéspedes. Además, el personal tendrá capacitaciones periódicamente para que pueda brindar un buen servicio al cliente de manera ética y profesional.

## 4 Capítulo IV. PLAN OPERATIVO

### 4.1 Localización

Las cabañas se encuentran ubicadas a 750 m del Bosque Protector La Perla en la vía a Quinindé, cantón La Concordia.

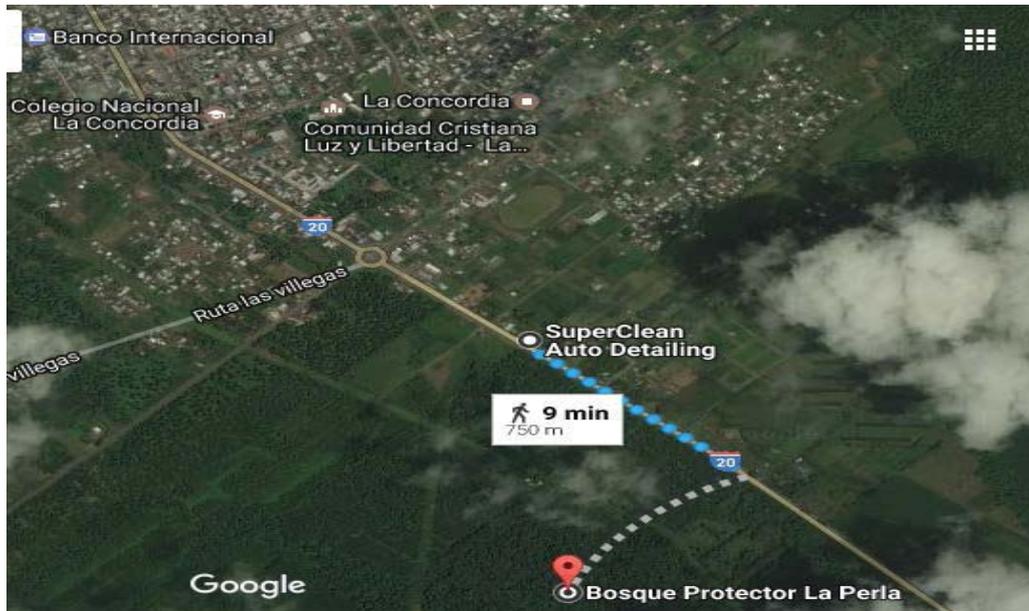


Figura 4. Ubicación de las cabañas tomada de Google Maps

### 4.2 Capacidad instalada

#### 4.2.1 Aforo

Tabla 7. Aforo

Cantidad de Hab.	Tipo de Habitación	Pax por Habitación
5	Triple	6
5	Cuádruple	8
		Capacidad total 70 Pax

Las cabañas están distribuidas en una hectárea, cada una tiene 75 metros cuadrados, existen dos tipos de estas, cinco cabañas con 3 literas y las cinco restantes tienen 4 literas con capacidad máxima de 8 personas.

De acuerdo a los permisos, el establecimiento contará con la recepción y 10 cabañas, su modelo fue elaborado por medio del programa de diseño de AutoCAD.

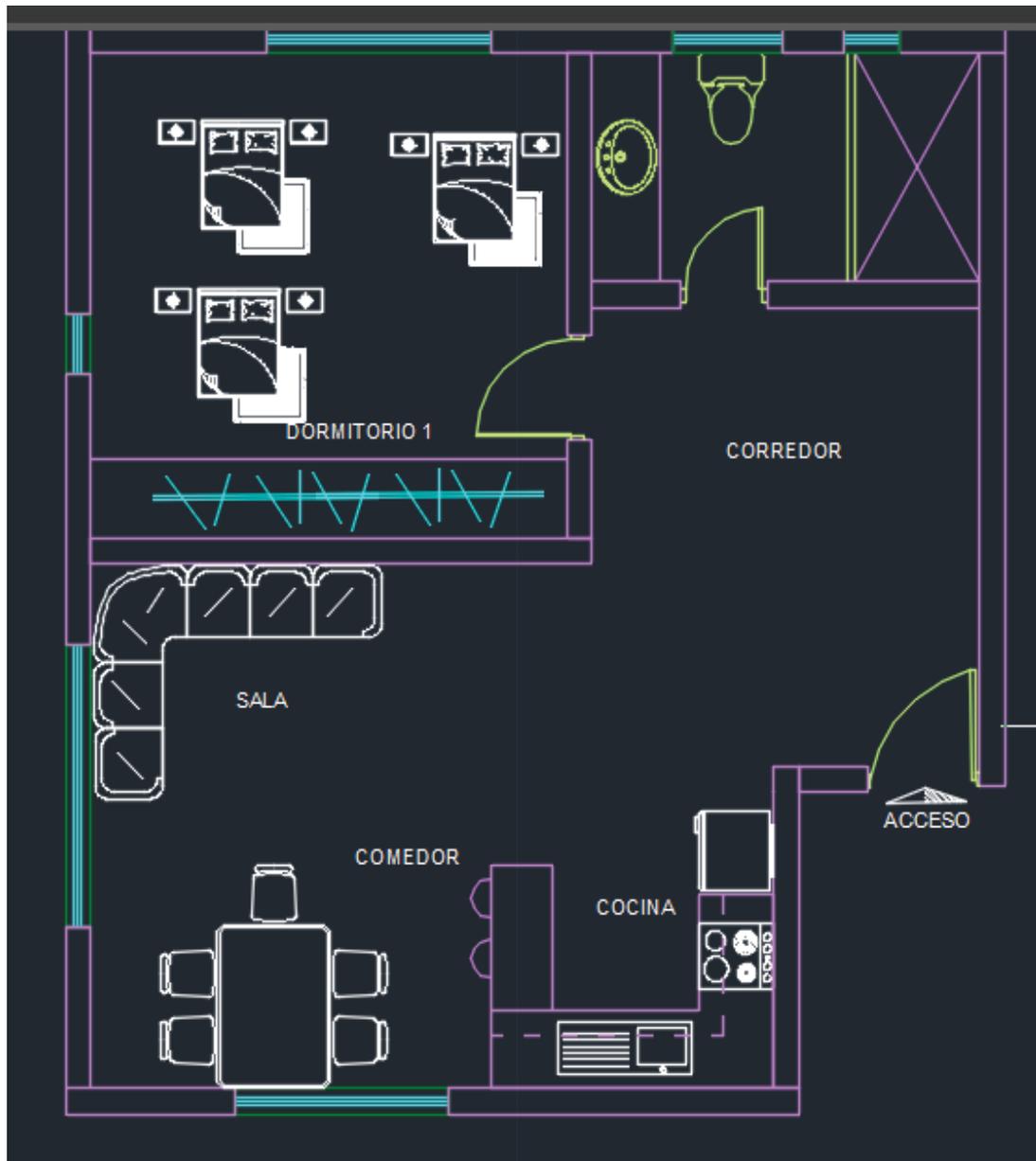


Figura 5. Distribución de las cabañas

Nota: El plano completo de las cabañas se encuentran en el Anexo 3.

#### **4.2.2 Horarios de atención**

Cabañas La Perla estará abierto de lunes a domingo, las 24 horas del día.

Check- In desde 14:00 hasta 23:00

Check- Out hasta 12:00

#### **4.4 Mapa de procesos**

Se detallará mediante un diagrama de flujo el servicio que se le va a ofrecer al huésped desde que llega a la recepción hasta que entrega su cabaña.

### Diagrama de Flujo Check In:

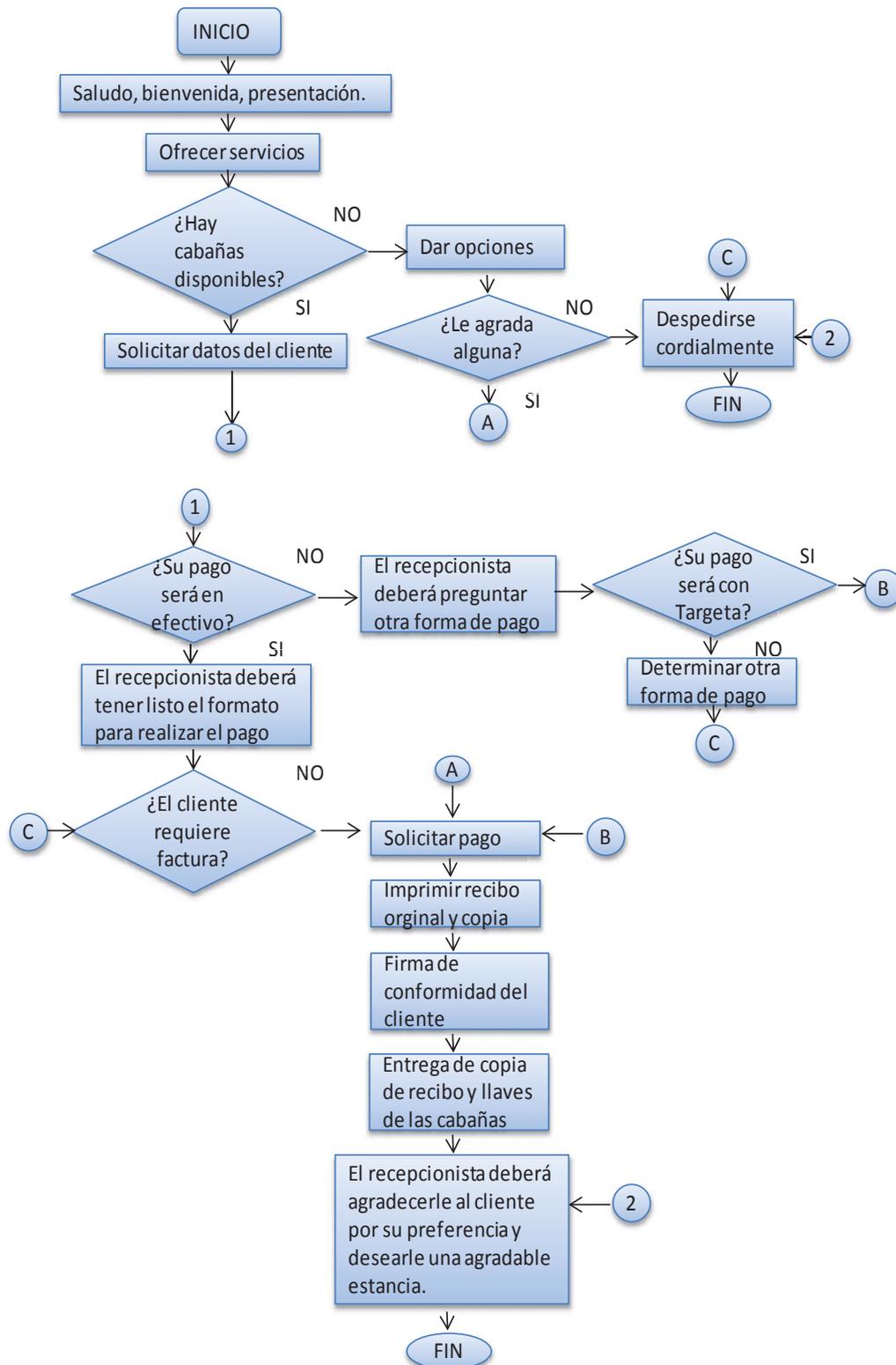


Figura 6. Diagrama de Flujo Check In

### Diagrama de Flujo Check Out:

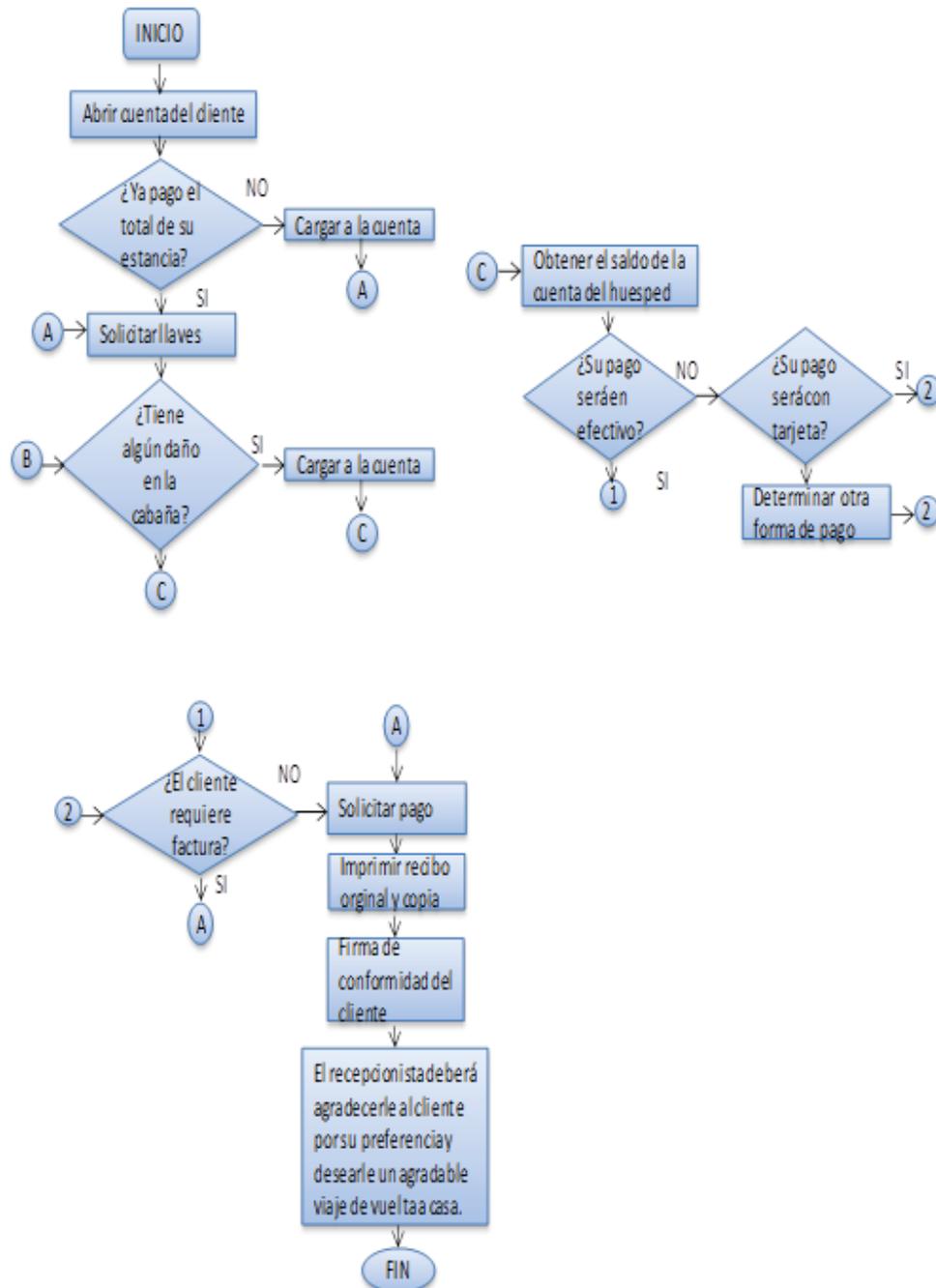


Figura 7. Diagrama de Flujo Check Out

## 5 CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.1 Inversión Inicial

Este capítulo se encargará de mostrar financieramente todo el proyecto para saber si es beneficioso y que pueda generar utilidades.

Tabla 8. Matriz de presupuesto de inversión inicial.

<b>Construcción</b>			
Propiedad	1 hectárea	40.000	
Equipo y Mobiliario		60.000	
<b>Total construcción</b>		<b>100.000</b>	
<b>Habitaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo c/u</b>	<b>Costo Total</b>
Colchones	75	\$ 50,00	\$ 3.750,00
Juego de sábanas	150	\$ 5,00	\$ 750,00
Literas	32	\$ 115,00	\$ 3.680,00
Lockers	70	\$ 5,00	\$ 350,00
Cama de 2 plazas	5	\$ 130,00	\$ 650,00
Toallas de mano 140x70	20	\$ 11,17	\$ 223,40
Toallas de mano 70x40	20	\$ 3,32	\$ 66,40
Almohadas	75	\$ 3,50	\$ 262,50
Lámparas	10	\$ 22,00	\$ 220,00
Cobertor	75	\$ 25,00	\$ 1.875,00
Cortina de baño	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Cocinas	10	\$ 125,00	\$ 1.250,00
Juego de comedor	10	\$ 250,00	\$ 2.500,00
Sofá	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
Veladores	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Cortinas	10	\$ 18,00	\$ 180,00
Mini bares	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Hamacas	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Teléfonos	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Basureros ecológicos	10	\$ 2,00	\$ 20,00
<b>Valor total</b>			<b>\$ 19.887,30</b>
<b>Recepción</b>			
Computadora	1	\$ 400,00	\$ 400,00

Escritorio	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Teléfono	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Basureros	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Lavadora y secadora	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Silla de oficina	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Extintores	2	\$ 27,00	\$ 54,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Sumadora	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Juego de muebles	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Mesa	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Tv	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Uniforme	12	\$ 8,00	\$ 96,00
<b>Valor total</b>			<b>\$ 4.202,00</b>
<b>Gastos varios</b>			
Servicios básicos			\$ 100,00
Internet paquete			\$ 45,00
Útiles de oficina			\$ 50,00
Útiles de limpieza			\$ 30,00
Afiliaciones a páginas web			\$ 10,00
Nomina			\$ 3.027,95
Contabilidad externa			\$ 50,00
SRI			\$ 1.100,00
<b>Valor total</b>			<b>\$ 4.412,95</b>
<b>Total de inversión</b>		<b>128.502,25</b>	

### 5.1.1 Estructura de Capital

Es la manera que una negocio financia sus activos a través de una combinación del capital y la deuda. El siguiente proyecto será financiado por medio del Banco del Pichincha.

Tabla 9. Fuentes de financiamiento

<b>Estructura de Capital</b>		
<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>Porcentaje a financiar</b>	<b>Monto a Financiar</b>
Capital Propio	57%	\$ 73.502,25
Préstamo Bancario	43%	\$ 55.000,00
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 128.502,25</b>

Nota: La tabla de amortización se encuentra en el anexo 4

Tabla 10. Detalle préstamo bancario

<b>PRÉSTAMO</b>	<b>\$ 55.000,00</b>
<b>TASA</b>	<b>11,23%</b>
<b>PERIODO</b>	<b>5</b>
<b>NPER</b>	<b>60</b>

## 5.2 Costos fijos y variables

Tabla 11. Costos Fijos y Variables.

<b>Costos Totales Mensuales</b>	
<b>Costo Fijos</b>	
Préstamo Bancario	\$ 1.202,15
Alimentación personal	\$ 180,00
Útiles de oficina	\$ 20,00
Internet-Teléfono	\$ 100,00
Nomina	\$ 3.027,95
Permisos de funcionamiento	\$ 125,00
Contabilidad externa	\$ 50,00
SRI	\$ 1.100,00
<b>Total</b>	<b>\$ 5.805,10</b>
<b>Costos Variables</b>	
Agua, luz	\$ 50,00
Suministro de limpieza	\$ 80,00
Suministro huéspedes	\$ 54,00
Afiliaciones a páginas web	\$ 10,00
Suministro de mantenimiento	\$ 80,00
<b>Total</b>	<b>\$ 274,00</b>

Nota: La nominal salarial se encuentra en el anexo 5.

## 5.3 Proyección de estados de resultados

### 5.3.1 Proyección de ventas

La proyección de ventas del siguiente proyecto se realizó por el tipo de habitación como triple y compartida, se establecieron 3 porcentajes de ocupación; Optimista 100%, Realista 50%, Pesimista 10%.

Tabla 12. Proyección de ventas anuales

Tipo de habitación	# de habitaciones	# noches por año	% Ocupación	Tarifas	Ventas anuales
<b>Triple</b>	5	365			
Optimista		1.825	100%	\$ 108,00	\$ 197.100,00
Realista		913	50%	\$ 108,00	\$ 98.604,00
Pesimista		183	10%	\$ 108,00	\$ 19.764,00
					<b>\$ 315.468,00</b>
<b>Cuádruple</b>	5	365			
Optimista		1.825	100%	\$ 120,00	\$ 219.000,00
Realista		913	50%	\$ 120,00	\$ 109.560,00
Pesimista		183	10%	\$ 120,00	\$ 21.960,00
					<b>\$ 350.520,00</b>

Tabla 13. Ingresos proyectados a 5 años

Ingresos proyectados a 5 años					
Por escenario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Optimista 100%	\$ 416.100,00	\$ 434.824,50	\$ 456.565,73	\$ 479.850,58	\$ 505.282,66
Realista 50%	\$ 208.164,00	\$ 217.531,38	\$ 228.407,95	\$ 456.815,95	\$ 481.027,20
Pesimista 10%	\$ 41.724,00	\$ 43.601,58	\$ 45.781,66	\$ 91.563,37	\$ 96.416,23

### 5.3.2 Flujo de efectivo

Tabla 14. Flujo de efectivo

	Año 0	Año 1 Optimista	Año 1 Realista	Año1 Pesimista
Ventas		\$ 416.100,00	\$ 208.164,00	\$ 41.724,00
(-) Costo de venta		\$ 55.308,00	\$ 27.654,00	\$ 5.530,80
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		\$ 360.792,00	\$ 180.510,00	\$36.193,20
(-) Gastos Operacionales		\$ 4.140,00	\$ 4.140,00	\$ 4.140,00
<b>Utilidad Operacional Dep.</b>		\$ 356.652,00	\$ 176.370,00	\$ 32.053,20
(-) Otros egresos)				
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 356.652,00	\$ 176.370,00	\$ 32.053,20
(-) Gastos interés		\$ 5.749,62	\$ 5.749,62	\$ 5.749,62
Amortización				
<b>Inversión</b>				
Activos	\$ 100.000,00			
Capital de trabajo	\$ 13.827,00			
<b>Flujo de Efectivo</b>		\$ 350.902,38	\$ 170.620,38	\$ 26.303,58

### 5.3.3 Flujo de caja

Tabla 15. Flujo de Caja

Flujo de Caja			
Concepto	1 mes Optimista	1 mes Realista	1 mes Pesimista
<b>Ingreso de efectivo</b>			
Cuentas por cobrar (10%)	\$ 41.610,00	\$ 20.816,40	\$ 4.172,40
Ventas de contado (90%)	\$ 374.490,00	\$ 187.347,60	\$ 37.551,60
<b>Total ingreso de efectivo</b>	\$ 416.100,00	\$ 208.164,00	\$ 41.724,00
<b>Egreso de Efectivo</b>			
Cuentas por pagar	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00
Gastos de administración y de ventas	\$ 3.392,95	\$ 3.392,95	\$ 3.392,95
Aporte SRI	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
<b>Total egreso de efectivo</b>	\$ 4.876,95	\$ 4.876,95	\$ 4.876,95
<b>Flujo neto económico</b>	\$ 411.223,05	\$ 203.287,05	\$ 36.847,05
Servicio de la deuda	\$ 1.202,15	\$ 1.202,15	\$ 1.202,15
<b>Flujo neto financiero</b>	\$ 410.020,90	\$ 202.084,90	\$ 35.644,90

### 5.3.4 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 16. Estado de pérdidas y ganancias

<b>Estado de pérdidas y ganancias</b>			
	<b>Año 1 Optimista</b>	<b>Año 1 Realista</b>	<b>Año 1 Pesimista</b>
<b>Ventas</b>			
Habitaciones	\$ 416.100,00	\$ 208.164,00	\$ 41.724,00
<b>Total</b>	\$ 416.100,00	\$ 208.164,00	\$ 41.724,00
<b>Costos y Gastos Dep.</b>			
Habitaciones	\$ 55.308,00	\$ 55.308,00	\$ 55.308,00
<b>Total</b>	\$ 55.308,00	\$ 55.308,00	\$ 55.308,00
<b>Utilidad Departamental</b>	\$ 360.792,00	\$ 152.856,00	\$ (13.584,00)
<b>Gastos no distribuidos</b>			
Administración	\$ 40.572,00	\$ 40.572,00	\$ 40.572,00
Mantenimiento	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Agua Luz Fuerza	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Total</b>	\$ 42.132,00	\$ 42.132,00	\$ 42.132,00
<b>Utilidad bruta dep.</b>	\$ 318.660,00	\$ 110.724,00	\$ (55.716,00)
<b>Cargos fijos</b>			
Honorarios contables	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Aporte SRI	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
<b>Total Cargos Fijos</b>	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 316.960,00	\$ 109.024,00	\$ (57.416,00)
15% participación empleados	\$ 47.544,00	\$ 16.353,60	\$ (8.612,40)
<b>Utilidad Neta Accionistas</b>	\$ 269.416,00	\$ 92.670,40	\$ (48.803,60)

## 5.4 Punto de equilibrio

Ecuación 1. Fórmula Punto de Equilibrio

$$PEq = \frac{CF}{(T - CVph)}$$

CF: Costos Fijos  
 CVph: Costos Variables por habitación  
 T: Tarifa promedio

Tabla 17. Punto de Equilibrio

	<b>Realista</b>	<b>Anual</b>	<b>Optimista</b>
	Situación Actual	Punto de Equilibrio	Capacidad Máxima
Ventas de alojamiento	\$208.164,00	\$ 70.832,00	\$ 416.100,00
Costos variables	\$ 3.288,00	\$ 1.644,00	\$ 6.576,00
Margen de contribución	\$204.876,00	\$ 69.188,00	\$ 409.524,00
Costos Fijos	\$ 69.661,20	\$ 69.661,20	\$ 69.661,20
<b>Utilidad Operación</b>	<b>\$ 135.214,80</b>	<b>\$ (473,20)</b>	<b>\$ 339.862,80</b>

<b>Ocupación/ Hab. Ocupadas</b>	1825	932	3650
<b>% Ocupación</b>	50%	25,50%	100%

## 5.5 Índices Financieros

### 5.5.1 VAN y TIR

Son herramientas financieras que ayudan a calcular la rentabilidad de un negocio de inversión (CreceNegocios, s,f).

Tabla 18. Resultados TIR

	<b>Optimistas</b>	<b>Realista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Inversión</b>	(128.502,25)	(128.502,25)	(128.502,25)
1 Año operación	\$ 343.150,80	\$ 135.214,80	\$ (31.225,20)
2 Año operación	\$ 361.875,30	\$ 144.582,18	\$ (29.347,62)
3 Año operación	\$ 383.616,53	\$ 155.458,75	\$ (27.167,54)
4 Año operación	\$ 406.901,38	\$ 383.866,75	\$ 18.614,17
5 Año operación	\$ 432.333,46	\$ 408.078,00	\$ 23.467,03
<b>Resultado</b>	<b>272%</b>	<b>121%</b>	<b>-37%</b>

### 5.5.2 Margen Bruto

Ecuación 2 Fórmula Margen Bruto

$$\frac{\textit{Utilidad Bruta}}{\textit{Ingresos Totales}}$$

Tabla 19. Resultado Margen Bruto

	<b>Optimista</b>	<b>Realista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Utilidad bruta</b>	\$ 318.660,00	\$ 110.724,00	\$ (55.716,00)
<b>Ventas totales</b>	\$ 416.100,00	\$ 208.164,00	\$ 41.724,00
<b>Resultado</b>	<b>0,77</b>	<b>0,53</b>	<b>(1,34)</b>

### 5.5.3 VAN

La fórmula del Van es:

$$\text{VAN} = \text{VNA} - \text{INVERSIÓN}$$

Tabla 20. Resultados VAN

	<b>OPTIMISTA</b>	<b>REALISTA</b>	<b>PESIMISTA</b>
<b>Inversión</b>	\$ (128.502,25)	\$ (128.502,25)	\$ (128.502,25)
<b>Flujos</b>	\$ 343.150,80	\$ 135.214,80	\$ (31.225,20)
	\$ 361.875,30	\$ 144.582,18	\$ (29.347,62)
	\$ 383.616,53	\$ 155.458,75	\$ (27.167,54)
	\$ 406.901,38	\$ 383.866,75	\$ 18.614,17
	\$ 432.333,46	\$ 408.078,00	\$ 23.467,03
	<b>\$ 1.583.767,73</b>	<b>\$ 946.015,44</b>	<b>\$ - 169.477,43</b>

## Conclusiones

Mediante el análisis de mercado existe una gran demanda de estudiantes en diferentes instituciones educativas que realizan salidas de campo al Bosque Protector La Perla. Los padres de familia son los encargados de pagar los gastos académicos. Por medio de las cabañas, se pretende mostrar una nueva propuesta de negocio brindando calidad y seguridad, para llegar a ser la primera opción de hospedaje.

A través de la matriz FODA, se establecen posibles soluciones para identificar problemas a futuro, se visualizaron los puntos débiles del negocio para transformarlos en fortalezas y oportunidades con el fin de cumplir con los objetivos planteados. Mediante el plan integral de marketing se especifica cómo se va ejecutando la logística de las cabañas.

Por medio del plan operativo, se procuró cumplir con las exigencias de los clientes tomando en cuenta que, las vías de accesos se encuentran en perfecto estado, como ventaja competitiva las cabañas están localizadas a pocos metros del bosque. Los procesos fueron fundamentales para que el personal de trabajo pueda desempeñar bien sus funciones y así poder identificar a tiempo alguna falla.

En el análisis financiero, se pudo observar la inversión necesaria para el proyecto así como todos los costos y gastos necesarios para el desarrollo del mismo y la estimación de los ingresos por ventas. El presente proyecto finalizó con la factibilidad de poder invertir en las cabañas, con un VAN de \$ 946.015,44 y una TIR del 121%.

## Referencias

- Ascanio, A. (2012). *La institucionalización de las definiciones*. Mexico: Trillas.
- Creadess. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado 29 de enero de 2017, a partir de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- CreceNegocios. (s,f). El VAN y el TIR. Recuperado 8 de diciembre de 2016, a partir de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- El Comercio. (2011). La Perla, un bosque ideal para el turismo de investigación | El Comercio. Recuperado 2 de mayo de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/perla-bosque-ideal-turismo-investigacion.html>
- Enciclopedia virtual. (s. f.). Turismo educativo. Recuperado 30 de enero de 2017, a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/Turismo%20educativo.htm>
- GAD La Concordia. (2013). Geografía - Datos Generales. Recuperado 27 de abril de 2016, a partir de <http://laconcordia.gob.ec/index.php/2013-06-24-15-45-07/geografia/datos-generales>
- Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas. (s. f.). Lugares Turísticos de la Provincia. Recuperado 30 de enero de 2017, a partir de <http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/lugares-turisticos-de-la-provincia/>
- Gobierno de Pichincha. (2015). Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem. Recuperado 30 de enero de 2017, a partir de

<http://www.pichincha.gob.ec/gestion/desarrollo-humano-y-ambiente/gestion-ambiental/parque-jerusalem.html?start=9>

INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado a partir de

<http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2302\\_LA%20CONCORDIA\\_SANTO%20DOMINGO%20DE%20LOS%20TSACHILAS.pdf](http://link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2302_LA%20CONCORDIA_SANTO%20DOMINGO%20DE%20LOS%20TSACHILAS.pdf)

Juan Luis Álvarez. (s. f.). La investigación cualitativa. Recuperado 12 de mayo de 2017, a partir de

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

Ministerio de Turismo. (s. f.). Ministerio de Turismo. Recuperado 30 de enero de 2017, a partir de <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>

Ministerio del Ambiente. (2015). Bosques Protectores | Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. Recuperado 30 de enero de 2017, a partir de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/bosques-protectores>

Ministerio del Ambiente. (s. f.). MAE conserva áreas protegidas y bosques protectores de Guayaquil | Ministerio del Ambiente. Recuperado 30 de enero de 2017, a partir de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-conserva-areas-protegidas-y-bosques-protectores-de-guayaquil/>

OMT. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico | Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado 24 de mayo de 2016, a partir de

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

OMT. (s. f.). Definición | Sustainable Development of Tourism. Recuperado 28 de enero de 2017, a partir de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Phocuswright. (2015). The Global State of Shared Space: Phocuswright.

Recuperado 3 de febrero de 2017, a partir de

<http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Global-State-of-Shared-Space>

Professional Academy. (s. f.). Marketing Theories - The 7P's of the Marketing

Mix. Recuperado 4 de noviembre de 2016, a partir de

<http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Sánchez, B. N. (2010, abril 8). Introducción a los procesos y procedimientos en

la empresa. Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de

<https://www.gestiopolis.com/introduccion-procesos-procedimientos-empresa/>

# ANEXOS

## Anexo 1

### Encuesta

#### Encuesta para analizar la factibilidad de un plan de negocios para la creación de cabañas rústicas cerca del Bosque Protector La Perla- La Concordia.

El propósito de esta encuesta es conocer las opiniones y necesidades de los padres de familia que tienen hijos en colegios de Santo Domingo, para la apertura de cabañas rústicas y de esta manera poder satisfacer sus gustos y preferencias.

#### Marque con una X su respuesta

**1. Género:**

- a) Femenino\_\_\_      b) Masculino\_\_\_

**2. Estado civil:**

- a) Soltero/a \_\_\_      Casado/a \_\_\_      b) Unión Libre \_\_\_      c)  
Divorciado/a\_\_\_

**3. Procedencia:**

- a) Santo Domingo\_\_\_      b) Esmeraldas\_\_\_      c) Pichincha\_\_\_

**4. Ocupación:**

- a) Empleado privado\_\_\_      b) Empleado sector público\_\_\_      c)  
Desempleado\_\_\_

**5. Tiene hijos entre las edades:**

- a) 12-19\_\_\_      b) 20-25\_\_\_      c) 25+\_\_\_

**6. Con que frecuencia visita sitios ecológicos:**

- a) Siempre\_\_\_      b) A menudo\_\_\_      c) Nunca\_\_\_

**7. ¿Ha escuchado del Bosque Protector La Perla?**

- a) Si \_\_\_      b) No\_\_\_

**8. ¿Qué días de la semana prefiere visitar ese tipo de lugares?**

- a) Lunes a Jueves \_\_\_      b) Fines de semana\_\_\_

**9. ¿Qué miembros de su familia visita sitios ecológicos?**

- a) Hijos\_\_\_\_                      b) Pareja\_\_\_\_                      c) Solo/a\_\_

**10. ¿Cuál es el motivo de la visita?**

- a) Vacaciones\_\_\_\_                      b) Educativo\_\_\_\_                      c) Ecológico\_\_\_\_

**11. ¿Cuántas noches se hospedaría en la Concordia, por motivo de visita al Bosque Protector La Perla?**

- a) 1 noche\_\_\_\_                      b) 2-3 noches\_\_\_\_                      c) Una semana\_\_\_\_

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche, en una cabaña que brindaría solo servicio de hospedaje?**

- a) \$15-20 \_\_\_\_                      b) \$20-25\_\_\_\_                      c) \$25+\_\_\_\_

**13. ¿Cuál de los siguientes medios utilizaría para realizar reservas de hospedaje?**

- a) Reservas on line\_\_\_\_                      b) Agencias de viajes\_\_\_\_                      c) Teléfono\_\_\_\_

**14. Con respecto al hospedaje, estaría dispuesto a pagar por:**

- a) Habitación compartida(literas)\_\_\_\_                      b) Habitación con baño privado\_\_\_\_

## Anexo 2

### Tabulación de encuestas

<b>Genero</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujeres</b>		
	5	15		
<b>Estado civil</b>	<b>Soltero</b>	<b>Casado</b>	<b>Unión libre</b>	<b>Divorciado</b>
	1	12	5	
<b>Procedencia</b>	<b>Santo Domingo</b>	<b>Esmeraldas</b>	<b>Pichincha</b>	
	13	6	1	
<b>Ocupación</b>	<b>Privado</b>	<b>Público</b>	<b>Desempleado</b>	
	13	4	3	
<b>Edad hijos</b>	<b>12-19 años</b>	<b>20-25 años</b>	<b>25+ años</b>	
	19	1		
<b>Frecuencia de visita</b>	<b>Siempre</b>	<b>A menudo</b>	<b>Nunca</b>	
	6	5	9	
<b>Conocen del Bosque</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>		
	20			
<b>Días que frecuenta</b>	<b>Lunes-Jueves</b>	<b>Fin de semana</b>		
	1	19		
<b>Miembro de familia</b>	<b>Hijos</b>	<b>Pareja</b>	<b>Solo</b>	
	19	1		
<b>Motivo Visita</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Educativo</b>	<b>Ecológico</b>	
	4	12	4	
<b>Estadía en La Concordia</b>	<b>1 noche</b>	<b>2-3 noches</b>	<b>Una semana</b>	
	18	2		
<b>Costo Hospedaje x noche</b>	<b>\$15-20</b>	<b>\$21-25</b>	<b>\$25+</b>	
	18	2		
<b>Medios reservas</b>	<b>Pag. Oficial</b>	<b>Agencias</b>	<b>Telefono</b>	
	5	3	12	
<b>Tipo Habitación</b>	<b>Literas</b>	<b>Privada</b>		
	15	5		
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>87</b>	<b>34</b>	

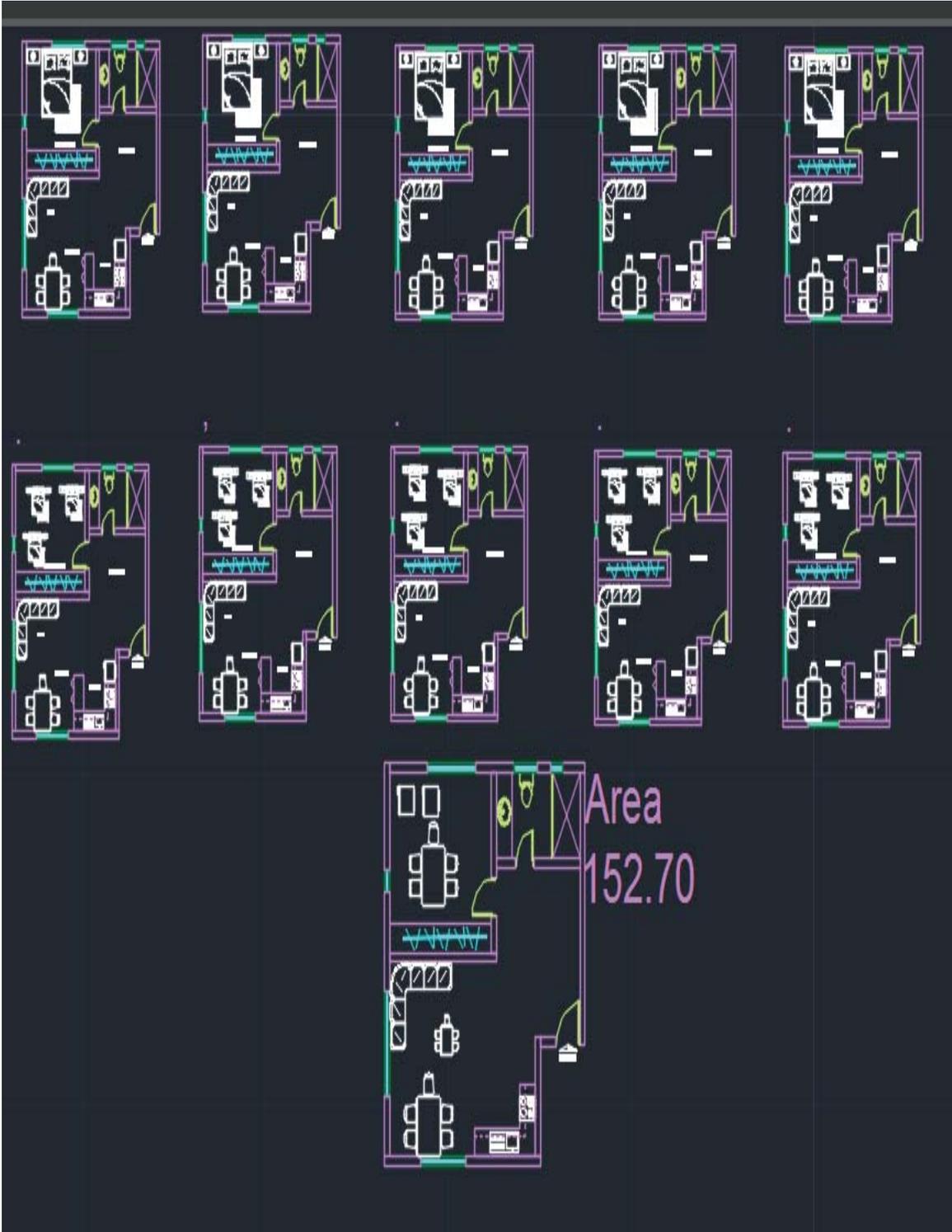
### Anexo 3

#### Matriz FODA

<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación estratégica cerca del bosque protector La Perla.</li><li>• Precios cómodos con respecto a la competencia.</li><li>• Seguridad dentro de las cabañas.</li><li>• Personal capacitado.</li></ul>	<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Establecimiento nuevo en el mercado.</li><li>• Recursos económicos limitados.</li><li>• Disponer de pocas habitaciones.</li><li>• Servicio de cabañas fácil de imitar.</li></ul>
<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La zona está rodeada de restaurantes con comida típica del sector.</li><li>• Carretera Alóag en perfecto estado para llegar a Santo Domingo.</li><li>• Turismo en crecimiento mediante los 5 pilares estratégicos del MINTUR.</li><li>• Nueva tendencia de cabañas rústicas compartidas en la zona.</li></ul>	<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Establecimientos con más experiencia en el mercado.</li><li>• Inseguridad en el sector.</li><li>• Clientes exigentes en cuanto a ideas innovadoras.</li><li>• Difícil situación económica del Ecuador.</li></ul>

## Anexo 4

### Planos de cabañas



## Anexo 5

### Tabla de amortización

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO BANCO PICHINCHA

PERIODO	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	PRÉSTAMO
					-55000,00
1	1202,15	-514,71	-514,71	0,00	-55514,71
2	1202,15	693,88	-519,53	1202,15	-53618,68
3	1202,15	700,37	-501,78	1202,15	-52918,31
4	1202,15	706,92	-495,23	1202,15	-52211,39
5	1202,15	713,54	-488,61	1202,15	-51497,85
6	1202,15	720,22	-481,93	1202,15	-50777,63
7	1202,15	726,96	-475,19	1202,15	-50050,67
8	1202,15	733,76	-468,39	1202,15	-49316,91
9	1202,15	740,63	-461,52	1202,15	-48576,28
10	1202,15	747,56	-454,59	1202,15	-47828,72
11	1202,15	754,55	-447,60	1202,15	-47074,17
12	1202,15	761,62	-440,54	1202,15	-46312,55
13	1202,15	768,74	-433,41	1202,15	-45543,81
14	1202,15	775,94	-426,21	1202,15	-44767,87
15	1202,15	783,20	-418,95	1202,15	-43984,67
16	1202,15	790,53	-411,62	1202,15	-43194,15
17	1202,15	797,93	-404,23	1202,15	-42396,22
18	1202,15	805,39	-396,76	1202,15	-41590,83
19	1202,15	812,93	-389,22	1202,15	-40777,89
20	1202,15	820,54	-381,61	1202,15	-39957,36
21	1202,15	828,22	-373,93	1202,15	-39129,14
22	1202,15	835,97	-366,18	1202,15	-38293,17
23	1202,15	843,79	-358,36	1202,15	-37449,38
24	1202,15	851,69	-350,46	1202,15	-36597,69
25	1202,15	859,66	-342,49	1202,15	-35738,03
26	1202,15	867,70	-334,45	1202,15	-34870,33
27	1202,15	875,82	-326,33	1202,15	-33994,51
28	1202,15	884,02	-318,13	1202,15	-33110,49
29	1202,15	892,29	-309,86	1202,15	-32218,19
30	1202,15	900,64	-301,51	1202,15	-31317,55
31	1202,15	909,07	-293,08	1202,15	-30408,48
32	1202,15	917,58	-284,57	1202,15	-29490,90
33	1202,15	926,17	-275,99	1202,15	-28564,73
34	1202,15	934,83	-267,32	1202,15	-27629,90
35	1202,15	943,58	-258,57	1202,15	-26686,32
36	1202,15	952,41	-249,74	1202,15	-25733,91
37	1202,15	961,33	-240,83	1202,15	-24772,58
38	1202,15	970,32	-231,83	1202,15	-23802,26
39	1202,15	979,40	-222,75	1202,15	-22822,86
40	1202,15	988,57	-213,58	1202,15	-21834,29
41	1202,15	997,82	-204,33	1202,15	-20836,47

42	1202,15	1007,16	-194,99	1202,15	-19829,32
43	1202,15	1016,58	-185,57	1202,15	-18812,73
44	1202,15	1026,10	-176,06	1202,15	-17786,64
45	1202,15	1035,70	-166,45	1202,15	-16750,94
46	1202,15	1045,39	-156,76	1202,15	-15705,55
47	1202,15	1055,17	-146,98	1202,15	-14650,37
48	1202,15	1065,05	-137,10	1202,15	-13585,33
49	1202,15	1075,02	-127,14	1202,15	-12510,31
50	1202,15	1085,08	-117,08	1202,15	-11425,23
51	1202,15	1095,23	-106,92	1202,15	-10330,00
52	1202,15	1105,48	-96,67	1202,15	-9224,52
53	1202,15	1115,83	-86,33	1202,15	-8108,70
54	1202,15	1126,27	-75,88	1202,15	-6982,43
55	1202,15	1136,81	-65,34	1202,15	-5845,62
56	1202,15	1147,45	-54,71	1202,15	-4698,18
57	1202,15	1158,18	-43,97	1202,15	-3539,99
58	1202,15	1169,02	-33,13	1202,15	-2370,97
59	1202,15	1179,96	-22,19	1202,15	-1191,01
60	1202,15	1191,01	-11,15	1202,15	0,00
	72129,10	55000,00	-17129,10	72129,10	

## Anexo 6

### Nómina Salarial

#### ROL DE PAGOS

CANTIDAD	CARGO	Salario mínimo sectorial	Salario	TOTAL	IESS AL 12,15	Décimo tercero 8,33	Décimo Cuarto	Vacaciones	TOTAL mensual
1	Administrador	\$ 373,06	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,65	\$ 30,50	\$ 20,83	\$ 653,73
3	Recepcionista	\$ 370,14	\$ 370,14	\$ 1.110,42	\$ 134,92	\$ 92,50	\$ 30,50	\$ 46,27	\$ 1.414,60
2	Camarero y limpieza	\$ 372,70	\$ 372,70	\$ 745,40	\$ 90,57	\$ 62,09	\$ 30,50	\$ 31,06	\$ 959,62
									3027,95

#### Segundo año de operación

CANTIDAD	CARGO	Salario mínimo sectorial	Salario	TOTAL	IESS AL 12,15	Décimo tercero 8,33	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	TOTAL mensual
1	Administrador	\$ 373,06	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,65	\$ 30,50	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 695,38
3	Recepcionista	\$ 370,14	\$ 370,14	\$ 1.110,42	\$ 134,92	\$ 92,50	\$ 30,50	\$ 92,50	\$ 46,27	\$ 1.507,10
2	Camarero y Limpieza	\$ 372,70	\$ 372,70	\$ 745,40	\$ 90,57	\$ 62,09	\$ 30,50	\$ 62,09	\$ 31,06	\$ 1.021,71
				<b>\$ 2.355,82</b>	<b>\$ 286,23</b>	<b>\$ 196,24</b>	<b>\$ 91,50</b>	<b>\$ 196,24</b>	<b>\$ 98,16</b>	<b>\$ 3.224,19</b>

