



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA:** “Creación de un Centro Turístico y Recreacional Adecuado para Personas con Discapacidad”

**AUTORA:** Gaibor Guastay Geoconda Elizabeth

**TUTOR:** Ing. Jiménez Castro Wilson Fernando

AMBATO – ECUADOR

JULIO - 2017




## APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de un Centro Turístico y Recreacional Adecuado para Personas con Discapacidad**” presentado por la Señora Geoconda Elizabeth Gaibor Guastay para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

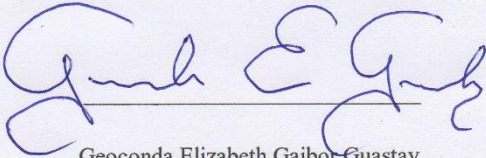
Ambato, 30 de marzo de 2017



Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro  
C.I.1803098126

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

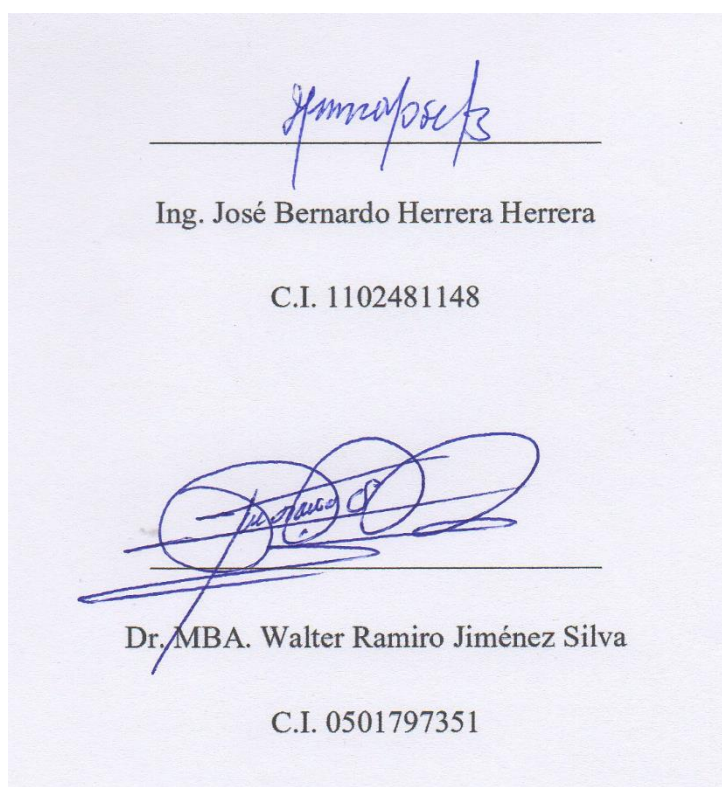
Yo, Geoconda Elizabeth Gaibor Guastay, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Geoconda Elizabeth Gaibor Guastay  
C.I. 1803680246

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

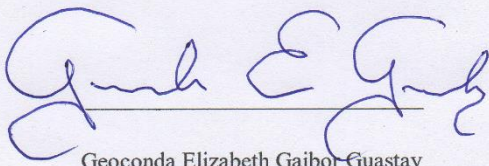


Ambato, 05 de junio de 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



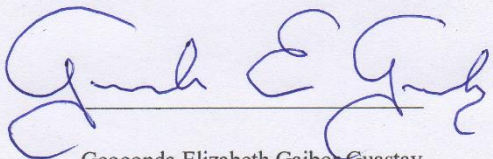
Geoconda Elizabeth Gaibor Guastay  
C.I. 1803680246

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a la Virgen del Rosario de Agua Santa, quienes han guiado mis pasos en cada uno de mis días, permitiéndome ser quien soy el día de hoy.

A mi madre, Janeth Guastay, quien ha creído en mí y cual luchadora incansable se ha esforzado por darnos el mejor legado que una madre puede dejar a sus hijos, como es la educación, convirtiéndose en padre y madre para mis hermanos y para mí.

A la universidad, la facultad, las autoridades y los profesores, quienes en su momento fueron mi apoyo para conseguir mis metas profesionales.



Geoconda Elizabeth Gaibor-Guastay

C.I. 1803680246

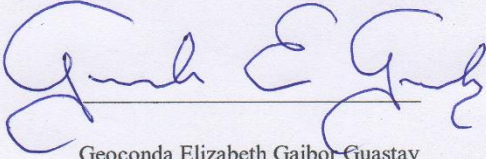
## DEDICATORIA

A mis hijos, Emily e Ian, quienes son el mejor regalo de Dios; en cuyas miradas y sonrisas encuentro la fe, y la fuerza para luchar día a día y por ellos estoy dispuesta a dar todo lo que este a mi alcance para verlos convertirse en personas de bien.

A mi esposo Santiago, quien desde el día que llego a mi vida se ha convertido en mi apoyo incondicional, mi mejor cómplice para disfrutar los buenos momentos y la mano tendida para ayudarme a enfrentar las tristezas.

A mis hermanos, que han sido parte de todos los sucesos de mi existencia.

A las personas con discapacidad que luchan minuto a minuto por ser mejores y se labran el camino para ser aporte y no obstáculo. Somos vencedores y el camino es duro, pero, más grata es la recompensa.



Geoconda Elizabeth Gaibor Guastay  
C.I. 1803680246

## ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS:.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	2
CAPÍTULO II.....	3
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	3
CAPITULO 2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	3
2.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO.....	3
2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....	3
2.3. JUSTIFICACIÓN .....	4



2.4. OBJETIVOS .....	7
2.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	7
2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
2.5. BENEFICIOS .....	7
2.6. RESULTADOS A ALCANZAR .....	7
CAPÍTULO III .....	8
ESTUDIO DE MERCADO .....	8
CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO .....	8
3.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO CARACTERÍSTICAS Y USOS .....	8
3.1.1. ATRIBUTOS .....	8
3.1.2. PROPIEDADES .....	9
3.1.3. CARACTERÍSTICAS .....	9
3.1.4. USOS .....	9
3.1.5. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO .....	9
3.2. ESTUDIO DE MERCADO .....	9
3.2.1. TABULACIÓN DE DATOS, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS .....	13
3.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	30
3.3. Estudio de la oferta .....	36
3.4. Mercado potencial para el proyecto .....	39
3.5. Precios .....	39
3.6. Canales de Comercialización .....	40
3.7. Canales de Distribución .....	41
3.8. Estrategias de Comercialización .....	41
CAPÍTULO IV .....	44
ESTUDIO TÉCNICO .....	44
Capítulo 4. Estudio Técnico .....	44
4.1. Tamaño del emprendimiento .....	44
a. Factores determinantes del tamaño .....	44
b. Tamaño óptimo .....	44
4.2. Localización .....	45
a. Macro localización .....	47
b. Micro localización .....	48
4.3. Ingeniería de Proyecto .....	51

a. Servicio – proceso.....	51
b. Balance de materiales .....	60
c. Período operacional estimado de la planta .....	63
D. Capacidad de servicio .....	63
E. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out) .....	63
CAPÍTULO V .....	65
ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	65
Capítulo 5. Estudio Organizacional.....	65
5.1. Aspectos generales.....	65
5.2. Diseño Organizacional.....	71
5.3. Estructura Organizativa .....	71
5.4. Estructura Funcional .....	72
5.5. Manual de Funciones .....	75
CAPÍTULO VI .....	92
ESTUDIO FINANCIERO .....	92
Capítulo 6. Estudio Financiero .....	92
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles .....	92
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles .....	96
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	96
6.4. Resumen de las Inversiones.....	98
6.5. Financiamiento.....	98
6.6. Plan de Inversiones. ....	98
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos .....	99
6.7.1. Situación financiera actual .....	100
6.7.2. Situación financiera proyectada .....	101
6.7.3. Presupuesto de ingresos .....	104
6.7.4. Estado de resultados proyectados.....	106
6.7.5. Flujo de caja. ....	108
6.8. Punto de equilibrio.....	110
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos. ....	112
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN) .....	113
6.11. Indicadores Financieros .....	114
6.12. Tasa beneficio – costo.....	117

6.13. Periodo de recuperación de la inversión.....	117
6.14. Tasa interna de retorno.....	117
6.15. Análisis de sensibilidad.....	118
CAPÍTULO VII.....	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones.....	119
7.1. Conclusiones.....	119
7.2. Recomendaciones.....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de Mercado .....	11
Tabla 2: Crecimiento de la Población Mundial con Discapacidades .....	12
Tabla 3: Aceptación del Servicio .....	30
Tabla 4: Demanda del Servicio .....	31
Tabla 5: Visitantes Potenciales.....	31
Tabla 6: Demanda en Personas.....	32
Tabla 7: Tiempo de Uso del Servicio .....	34
Tabla 8: Demanda de Servicios.....	34
Tabla 9: Crecimiento de la demanda de acuerdo a la Capacidad Instalada.....	36
Tabla 10: Mercado Potencial.....	39
Tabla 11: Precios .....	40
Tabla 12: Proyección del Precio.....	40
Tabla 13: Habitaciones .....	44
Tabla 14: Matriz de Localización.....	46
Tabla 15: Descripción Cabalgata.....	58
Tabla 16: Descripción Caminata .....	58
Tabla 17: Descripción Salto en Liana .....	59
Tabla 18: Descripción Natación .....	59
Tabla 19: Descripción Paseo en Canoa .....	59
Tabla 20: Descripción Pesca Deportiva .....	59
Tabla 21: Balance de materiales .....	61
Tabla 22: Matriz FODA .....	69
Tabla 23: Niveles Jerárquicos .....	71
Tabla 24: Activos fijos tangibles .....	92
Tabla 25: Costo de servicio .....	95
Tabla 26: Costos de operación .....	96
Tabla 27: Activos intangibles .....	96
Tabla 28: Inventario .....	97
Tabla 29: Resumen de inversiones .....	98
Tabla 30: Financiamiento .....	98
Tabla 31: Plan de inversión .....	99
Tabla 32: Presupuesto de Gastos .....	100
Tabla 33: Situación financiera actual .....	100
Tabla 34: Situación financiera Proyectada .....	102
Tabla 35: Presupuesto de ingresos .....	105
Tabla 36: Estado de resultados proyectado .....	107
Tabla 37: Flujo de caja .....	109
Tabla 38: Costos Fijos y Variables.....	110
Tabla 39: Porcentajes por Tipo de Servicio .....	111
Tabla 40: Punto de Equilibrio para Clientes de Habitaciones.....	111
Tabla 41: Punto de Equilibrio para Clientes de Cabañas .....	112
Tabla 42: TMAR 1 .....	112
Tabla 43: TMAR 2 .....	113
Tabla 44: TMAR 1 de proyecto con financiamiento.....	113

Tabla 45: TMAR 2 de proyecto con financiamiento.....	113
Tabla 46: Liquidez circulante .....	114
Tabla 47: Prueba ácida .....	114
Tabla 48: Endeudamiento de activo .....	115
Tabla 49: Endeudamiento patrimonial .....	115
Tabla 50: Apalancamiento.....	116
Tabla 51: Margen de Utilidad.....	116
Tabla 52: ROE .....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas .....	2
Gráfico 2: Localización .....	4
Gráfico 3: Aceptación del Servicio .....	13
Gráfico 4: Importancia del Servicio .....	14
Gráfico 5: Conocimiento del Servicio .....	15
Gráfico 6: Tiempo de Uso del Servicio .....	16
Gráfico 7: Demanda del Servicio .....	18
Gráfico 8: Visitantes Potenciales.....	19
Gráfico 9: Tipos de Habitación .....	20
Gráfico 10: Precio.....	21
Gráfico 11: Actividades Recreacionales .....	22
Gráfico 12: Canal de Comunicación .....	24
Gráfico 13: Redes Sociales de Comunicación.....	25
Gráfico 14: Información .....	26
Gráfico 15: Variables de Elección.....	27
Gráfico 16: Eventos Especiales .....	28
Gráfico 17: Idioma .....	29
Gráfico 18: Proyección Demanda en Personas .....	33
Gráfico 19: Proyección Demanda de Servicios.....	35
Gráfico 20: Proyección de la Oferta en Personas .....	37
Gráfico 21: Proyección de la Oferta en Servicios .....	38
Gráfico 22: Canales de Comercialización .....	41
Gráfico 23: Macro Localización.....	48
Gráfico 24: Micro Localización .....	49
Gráfico 25: Planos .....	50
Gráfico 26: Proceso del Servicio de Alojamiento .....	53
Gráfico 27: Proceso del Servicio de Alimentación .....	56
Gráfico 28: Proceso del Servicio de Entretenimiento .....	60
Gráfico 29: Ubicación Física.....	64
Gráfico 30: Logotipo .....	67
Gráfico 31: Organigrama Estructural del Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre ..	73
Gráfico 32: Organigrama Funcional del Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre ....	74

## ÍNDICE DE ANEXOS:

Anexo 1: Tabla de pagos Crédito CFN .....	124
Anexo 2: Plano Primer Piso .....	125
Anexo 3: Plano Segundo Piso .....	125

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Una de las necesidades representativas del ser humano en el mundo de hoy es la de tener espacios, medios y tiempo para el esparcimiento y relajación. Por lo tanto, la actividad empresarial turística se ha convertido en una fuente importante de ingresos en muchos puntos del mundo. Desarrollando servicios como los centros turísticos, que ofrecen una larga lista de opciones para lograr una experiencia fuera de la cotidianidad.

En el caso de las personas con discapacidad, se debe resaltar que satisfacer necesidades de esparcimiento y distracción es demasiado complicado; ya que las condiciones de servicios turísticos tradicionales no ofrecen facilidades para este segmento. Por lo tanto, en el presente emprendimiento se ha buscado crear un centro turístico y recreacional exclusivamente para personas con discapacidad auditiva, visual, del lenguaje y físicas.

Los datos arrojados de la encuesta a personas con discapacidad en condiciones económicas favorables de Europa y Norte América sostienen que existe el deseo y el espíritu aventurero para viajar a un país amazónico como Ecuador, pero que la falta de entendimiento a las discapacidades por parte de los empresarios turísticos ha frenado esta intención.

Por consiguiente, en este proyecto se propone un centro turístico y recreacional, orientado al servicio de personas con discapacidad, donde puedan realizar actividades turísticas en extremo contacto con la naturaleza, en condiciones seguras y accesibles.

### **PALABRAS CLAVES:**

EMPRENDIMIENTO

CREACIÓN DE EMPRESAS

TURISMO Y RECREACIÓN

PERSONAS CON DISCAPACIDAD



## **ABSTRACT**

One of the representative needs of the human being in the world today is to have places and time for relaxation. Tourism business has become an important source of income in many parts of the world. Developing services such as resorts, which offer a long list of options to achieve an experience out of everyday life.

In the case of people with disabilities, it should be emphasized that meeting needs for recreation and distraction is too complicated; Since the conditions of traditional tourist services do not offer facilities for this segment. Therefore, in the present enterprise has sought to create a tourist and recreational center exclusively for people with hearing, visual, language and physical disabilities.

Data from the survey of people with disabilities on favorable economic conditions in Europe and North America argue that there is the desire and the adventurous spirit to travel to an Amazonian country like Ecuador, but that the lack of understanding of the disabilities by the Businessmen has slowed this intension.

Therefore, this project proposes a tourist and recreational center, oriented to the service of people with disabilities, where they can carry out tourism activities in close contact with nature, in safe and accessible conditions.

### **KEYWORDS:**

ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

CREATION OF COMPANIES

TOURISM AND RECREATION

PEOPLE WITH DISABILITIES

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Discapacitados, minusválidos, sencillos, etc. han sido tradicionalmente algunos de las maneras de referirse a las personas que viven con alguna limitación de tipo física, auditiva, visual o mental que impide su normal desenvolvimiento en las actividades que realice en el día a día el ser humano. Si se hace un recorrido en la historia apenas diez años atrás, se puede notar claramente que, en Ecuador, ser una persona con algún tipo de discapacidad era un terrible mal, que en primer lugar afectaba directamente de diversas maneras a las personas con discapacidad y a las personas de su entorno. Se pensaba que las personas con discapacidad eran seres carentes de capacidades, habilidades, talentos, destrezas, sentimientos y que al final del día solo representaban una carga para sus familias y la sociedad.

Afortunadamente, con la visión del Lic. Lenin Moreno, actual presidente de la República del Ecuador y sus proyectos sociales como ECUADOR SIN BARRERAS y MANUELA ESPEJO y la creación del Código de la Discapacidad; se logró cambiar estos paradigmas sociales y a pesar que el camino para lograr una inclusión efectiva es largo; de alguna manera se ha recuperado autoestima, inclusión laboral, protección social, inserción educativa, entre otros.

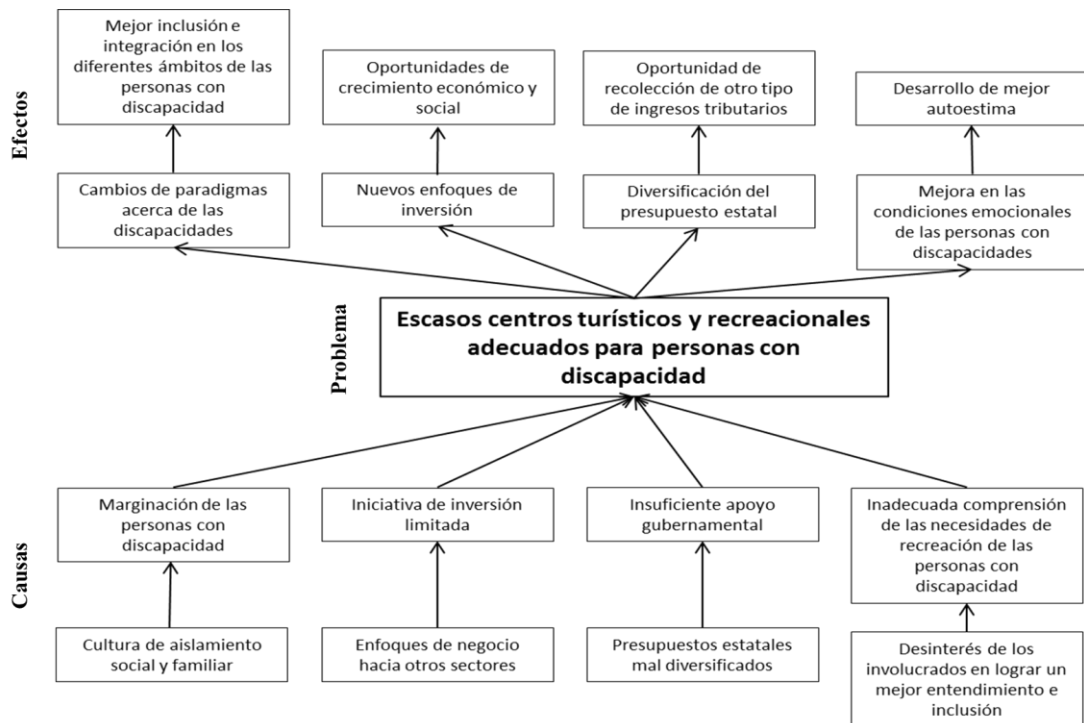
Sin embargo, el sector empresarial todavía no ha tomado a las personas con discapacidad como una oportunidad de inversión y ha considerado a este segmento como un negocio potencial que tiene una larga lista de necesidades que requieren ser satisfechas y únicamente piensa que las personas con discapacidad son una imposición legal que hay que cumplir para no generar sanciones.

A pesar de que existe una larga lista de tratados nacionales e internacionales, todavía se palpa la deficiente infraestructura física, nada amigable para personas con discapacidad en

organismos públicos y privados tal como lo señalara la Primera Dama del Ecuador Rocío González en la Organización de Estados Americanos.

### 1.1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

**Gráfico 1: Árbol de Problemas**



**Fuente:** OMS, Matriz Productiva

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

Hoy en día se habla constantemente de la Agenda en la Transformación de la Matriz Productiva, en atraer el turismo extranjero, en buscar nuevas formas de negocios que permitan el Buen Vivir en los ecuatorianos. Bajo estas directrices mediante la presente se propone un emprendimiento que pretende ser aporte del desarrollo y crecimiento del país.

Se ha repetido innumerables veces que la industria del turismo sigue siendo una asignatura pendiente en el Ecuador y que existe la necesidad urgente de atenderla, explotar adecuadamente los miles de recursos naturales que el país posee en función de las necesidades de los visitantes nacionales y extranjeros. De aquí nace la visión del emprendedor, del sistema financiero ecuatoriano y el gobierno de trabajar con miras a estos enfoques en conjunto por estos objetivos.

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **CAPITULO 2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

##### **2.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO**

Centro Turístico y Recreacional Adecuado para Personas con Discapacidad,

##### **2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA**

El Centro Turístico y Recreacional Adecuado para Personas con Discapacidad está ubicado de la siguiente manera:

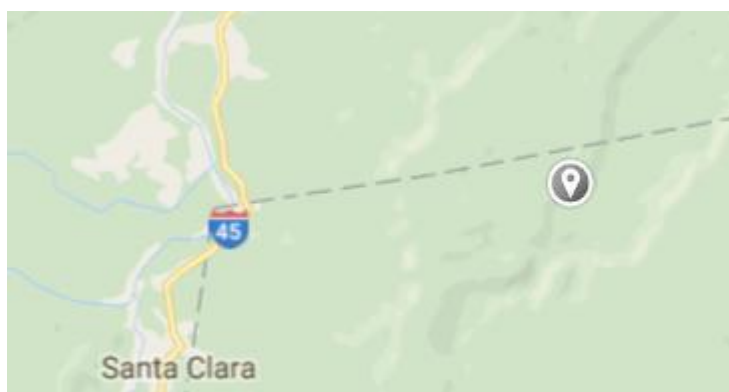
Provincia: Pastaza

Cantón: Santa Clara

Recinto: San Jorge

Sector: Simón Bolívar

## Gráfico 2: Localización



**Provincia de Pastaza**  
-1.241073, -77.832939

**Fuente:** Google Map

<https://www.google.com.ec/maps/dir/Quito/Santa+Clara,+Pastaza/@-0.8361687,-78.7773916,9z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x91d59a4002427c9f:0x44b991e158ef5572!2m2!1d-78.4678382!2d-0.1806532!1m5!1m1!1s0x91d1567eaa653c9f:0xc49d516306d8bd59!2m2!1d-77.886746!2d-1.2662961?hl=es>

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### 2.3. JUSTIFICACIÓN

En Ecuador, en la actualidad está en auge, tanto en el sector público como privado hablar sobre los derechos de las personas en estado de vulnerabilidad; los mismos que dignifican y dan oportunidades en el estilo de vida de las personas que viven con algún tipo de discapacidad. Sin embargo, a pesar de todos los avances que se ha logrado en esta materia, todavía no se ha llegado a satisfacer todas las necesidades de las personas con discapacidad. Es por lo expuesto que se considera implementar un emprendimiento inclusivo que como lo señala Garzozzi, Messina & Moncada, (2014) se trata de “incluir a la población con algún grado de vulnerabilidad” y las personas con discapacidad están reconocidas tanto por la constitución ecuatoriana como por la ONU como personas en estado de vulnerabilidad. A este enfoque se agrega una administración de marketing que como lo señala Kotler & Armstrong, (2012) se refiere a “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos”. Los horizontes de este proyecto no solo se centran en el

obtener beneficio, sino que está enfocado en aspecto de carácter humanista que pretende que una persona con discapacidad se atreva a vivir experiencias que en su mayor parte están diseñadas para personas que poseen todas sus capacidades.

La recreación y entretenimiento es vital en el equilibrio emocional de cualquier ser humano y con más razón en una persona con discapacidad, quienes no solo tienen que vivir con algún tipo de limitación que les impide desarrollar alguna actividad con normalidad, también tiene que darse valor, mantener una buena autoestima y salir adelante en pro de satisfacer sus múltiples necesidades. Lo que facilita entender el comportamiento del consumidor del segmento al que se busca enfocar; recogiendo el punto de vista de Monferrer, (2013) quien manifiesta que "el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por la empresa", es decir el estudio para proporcionar los servicios del centro turístico y de recreación se tienen que centrar en indagar las necesidades de este grupo de personas; donde se plantea desarrollar un marketing emocional que según Martínez, Ruíz & Escriva, (2014) "trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción, no se trata de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo". En consecuencia, el fin de este proyecto es vender un servicio que produzca sensaciones de bienestar en las personas con discapacidad y porque no ayude a elevar su autoestima.

Los negocios tradicionales hoy en día, han dejado de rendir los frutos que en el pasado solían dar, es por esto que es de suma importancia buscar otros nichos de mercado que permitan generar empleo, rentabilidad y aporten el desarrollo del país. Por lo tanto, es vital que el emprendedor invierta en segmentos poco explotados que como lo dice Blanco, Ferrando & Martínez, (2015) "la inversión se fundamenta en la esperanza de en el futuro obtener una utilidad" la misma que retribuya al esfuerzo y trabajo de los creadores del negocio y quienes se han esforzado por ver convertido esa idea emprendedora en realidad.

Salir de la rutina, intentar algo nuevo, o simplemente hacer algo diferente en un tiempo libre es renovador para cualquier persona sea que tenga discapacidad o no es por esto que se requiere buscar satisfacer estas necesidades propias de los seres humanos; haciendo la vida de las personas agradable tal como lo menciona Lescano, (2014) donde manifiesta que "el servicio es el contacto que permite no solo elevar la estima de los clientes, sino hacerlos

sentir como personas dignas que nos alegran la vida y dan sustento a todos nuestros esfuerzos”, es decir el presente emprendimiento busca establecer un lazo emocional con el cliente donde a través del servicio adecuado a sus necesidades satisfaga las mismas. Al hecho de buscar hacer la vida agradable de los clientes se añade la concepción de empatía que como sostiene Debra, (2012) “ponerse en los zapatos del cliente” permite una comprensión más amplia de las necesidades reales del cliente y, sobre todo, tomando en cuenta que el mercado meta de este proyecto en muchos casos no ha sido comprendido sus necesidades.

Si bien es cierto, en la sociedad ecuatoriana, el mayor porcentaje de personas con discapacidad viven en condiciones de pobreza quienes a duras penas logran satisfacer sus necesidades básicas muy difícilmente van a estar en condiciones de satisfacer necesidades de entretenimiento. Por tal, motivo un proyecto con estas características no puede quedarse en un segmento nacional, sus enfoques van a un plano internacional basándose en la tendencia global de la mercadotecnia la misma que Munch, Sandoval, Torres & Recalde, (2012) sostienen que “los cambios recientes en el entorno económico, social, cultural y tecnológico han exigido nuevos enfoque en la manera de plantear los negocios”, donde herramientas como el marketing aplicado a redes sociales será el principal lazo con el cliente y consumidor final. Como define Gómez & Otero, (2013) a las redes sociales “como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles e incluso millones de personas de todo el mundo”, añadiendo a este concepto la interpretación de Mejía, (2014) donde sostienen que “Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por un tipo de relación o interés común” que traducido a términos de marketing una de las ventajas de la revolución de las redes sociales es que de una o de otra manera las personas tienden a segmentarse por sus características comunes; convirtiéndose así en una herramienta para el mercadólogo en el momento de buscar su mercado meta.

Cabe resaltar que según la Organización Mundial de la Salud, (2016) “Existen más de mil millones de personas en mundo viviendo con algún tipo de discapacidad” Mientras que en América Latina según La OMS, (2016) existen ochenta y cinco millones de personas con discapacidad y en el Ecuador existen según el CONADIS, (2016) 414.240 personas registradas con algún tipo de discapacidad. La realidad en la mayoría de países en vías de desarrollo no es muy distinta las diversas discapacidades han sido mal entendidas y no ha existido interés gubernamental efectivo para lograr una inclusión en áreas sensibles como es el laboral, educativo, salud etc. Sin embargo, en países con mayor riqueza incluido Ecuador

las políticas de gobierno son más protectoras con las personas con discapacidad posibilitando la movilidad, la inserción educativa, la inserción laboral y el propio desarrollo personal.

## **2.4. OBJETIVOS**

### **2.4.1. OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Establecer la factibilidad de la creación de un centro turístico adecuado para personas con discapacidad en la Provincia de Pastaza.

### **2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Segmentar e investigar el mercado de personas con discapacidad y sus necesidades de turismo y entretenimiento.
- ✓ Determinar las características de los servicios y la infraestructura física del Centro Turístico y Recreacional Adecuado para personas con discapacidad.
- ✓ Establecer la inversión del centro Turístico Adecuado para Personas con Discapacidad.

## **2.5. BENEFICIOS**

- ✓ Establecimiento de nuevos modos de producción.
- ✓ Generación de empleo.
- ✓ Aporte al desarrollo local.
- ✓ Satisfacción de necesidades de un sector vulnerable de la sociedad como es el caso de las personas con discapacidad.

## **2.6. RESULTADOS A ALCANZAR**

- ✓ Crear un Centro Turístico y Recreacional Adecuado para personas con discapacidad en la provincia de Pastaza.
- ✓ Las personas con discapacidad van a tener la oportunidad de contar con lugar que entienda sus necesidades y les permita momentos de esparcimiento.
- ✓ Las riquezas del ecosistema del Recinto El Capricho de la Provincia de Napo y el recinto San Jorge de Pastaza serán aprovechadas sin descuidar el cuidado del mismo.
- ✓ Se cristalizará un emprendimiento ideado y ejecutado por y para personas con discapacidad.



## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO**

La principal directriz del estudio de mercado es conocer y establecer a su mercado potencial como lo menciona Smith & Albaum, (2012) que se apoyan en una definición simple donde sustentan que “El estudio de mercado provee de la información necesaria para poder lograr capturar una parte de un mercado compartido”; a lo que es necesario menciona a Agueda Esteban & Collado, (2014) quienes añaden que el estudio de mercado “Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y comprender mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias” a esta definición se puede adicionar la cita de Zorita, (2015) donde sostiene que “Un mercado existe cuando un conjunto de individuos u organizaciones tienen capacidad económica para comprar, además de necesidades y deseos”. En tanto que la trascendencia del estudio de mercado radica en los datos que proporciona para la posterior toma de decisión y ejecución del emprendimiento en marcha. El estudio de mercado es el primer acercamiento con el cliente o consumidor, ya que genera un perfil y de este se parte para segmentar y entender el mercado.

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO CARACTERÍSTICAS Y USOS**

Saber las características específicas del producto o servicio es el punto de partida del emprendedor ya que como lo señala Cantos, (2008) “debe estar bien claro las necesidades que va a cubrir y su alcance en el mercado”; de aquí se describe el servicio.

##### **3.1.1. ATRIBUTOS**

- ✓ Consiste en una serie de servicios que facilita la recreación de las personas con discapacidad.
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Personal debidamente capacitado
- ✓ Instalaciones diseñadas para el desplazamiento de personas con discapacidad.

### **3.1.2. PROPIEDADES**

- ✓ Permite la recreación y el turismo en personas con discapacidad.

### **3.1.3. CARACTERÍSTICAS**

- ✓ Instalaciones adecuadas para personas con discapacidad; las mismas que están diseñadas en función de su comodidad.

### **3.1.4. USOS**

- ✓ Recreación para personas con discapacidad.

### **3.1.5. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

- ✓ Servicio de entretenimiento.

## **3.2. ESTUDIO DE MERCADO**

El puntal para que cualquier proyecto surja es la demanda que como lo define Kotler & Armstrong, (2012) “Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción”; en tanto la USAUD, (2013) define que la demanda es “Un grupo de consumidores, quienes quieren comprar productos o servicios, que satisfagan sus necesidades” y añadiendo a estas citas a Garzozzi, Messina, & Moncada, (2014) manifiesta que la demanda es “Un grupo meta específico en la población, dentro del área de mercado seleccionado” Por consiguiente en el proceso de estudio de mercado se hace referencia a la demanda como los compradores más probables, quienes encajan dentro de las variables del segmento a quienes se pretende vender el servicio desarrollado en este emprendimiento.

Para establecer la demanda se tomará en cuenta las variables que a continuación se describen:

**VARIABLE GEOGRÁFICA.** - El presente proyecto se direcciona a brindar servicio de entretenimiento y recreación ecológica a personas con discapacidad fuera de la geografía ecuatoriana. Se parte con la información proporcionada de la OMS Organización Mundial de Salud, donde de acuerdo a sus estudios establece a la población mundial con discapacidad en mil millones de personas.

**VARIABLE DEMOGRÁFICA POR EDAD.** - Tomando datos de la OMS, se procede a segmentar bajo la variable demográfica por edad; donde se obtiene que de la población total con discapacidad de mil millones, 650.000.000 de personas están en la edad de 18 años o más.

**VARIABLE ECONÓMICA POR PAISES DE INGRESOS ALTOS.** - Las personas con discapacidad existen en cualquier raza, religión, país o situación económica. Según la OMS, el 11.8% de la población total de personas con discapacidad mayores de 18 años provienen de países de ingresos altos; es decir, 76.700.000 personas con discapacidad.

**VARIABLE ECONÓMICA POR QUINTIL 5.** - De las 76.700.000 personas con discapacidad mayores de 18 años que provienen de países de ingresos altos el 6.5% pertenecen al Quintil de Riqueza 5, es decir, al Quintil más rico de la población, mismo que traducido a cifras se estima en 4.958.500 personas con discapacidad.

**VARIABLE DEMOGRÁFICA POR TIPO DE DISCAPACIDAD.** - En razón de aclarar conceptos; existen dos grandes clasificaciones de personas con discapacidad. El primero se refiere a las personas con discapacidad que están en capacidad absoluta de tomar decisiones por sí mismas y cuentan con todas las facultades mentales y las personas con discapacidad intelectual que tienen que depender de otra persona para tomar decisiones. Este proyecto se centra en las personas con discapacidad quienes llevan una vida normal a pesar de la limitación que tengan, como es el caso de las personas con Discapacidad Auditiva que representa el 12.74%, Discapacidad Física que se estima en 47.39%, Discapacidad de Lenguaje estimada en 1.36% y Discapacidad Visual representada en 11.79%. De acuerdo al CONADIS el 73.28% de personas con discapacidad mayores de 18 años que provienen de países ricos y se ubican en el Quintil 5 con discapacidad física, auditiva, de lenguaje y visual se contabiliza en 3.653.374 personas con discapacidad.

**Tabla 1:** Segmentación de Mercado

VARIABLE SEGMENTACIÓN:	VARIABLE:	DATOS:	FUENTE:	AÑO:
<b>Geográfica</b>	Personas con discapacidad a nivel mundial	1.000.000.000	OMS	2012
<b>Demográfica</b>	Personas con discapacidad mayores de 18 años	650.000.000	OMS	2012
<b>Económica</b>	Personas con discapacidad en países de ingresos altos 11.8%	76.700.000	OMS	2012
<b>Económica</b>	Personas con discapacidad en Quintil 5 6.5%	4.985.500	OMS	2012
<b>Demográfica</b>	Personas con discapacidad Auditiva (12.74%), Física (47.39%), Lenguaje (1.36%) y Visual (11.79%) TOTAL: 73.28%	3.653.374	CONADIS	2012

**Fuente:** OMS, y CONADIS

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### **Análisis:**

De acuerdo a la ONU, la OMS, y el mismo CONADIS la población mundial de personas con discapacidad se estima en mil millones de personas. De esta cifra se segmenta a las personas con discapacidad en mayores de 18 años, que provengan de países de ingresos altos, se ubiquen en el Quintil 5 de riqueza y su discapacidad sea física, de lenguaje, auditiva y visual llegando a la cifra del segmento de mercado de 3.653.374 personas con discapacidad.

Los datos tomados en cuenta para el segmento de mercado fueron publicados el año 2012; por lo tanto, es necesario actualizar estos datos al año en curso tomando en cuenta la tasa de

crecimiento. La Tasa de Crecimiento de la población mundial con discapacidades es del 1.19%

**Tabla 2:** Crecimiento de la Población Mundial con Discapacidades

AÑO:	VARIABLE:	PCD:	TCP (1.19%):
2012	Personas con discapacidad	3.653.374	43.475
2013	Personas con discapacidad	3.696.849	43.993
2014	Personas con discapacidad	3.740.842	44.516
2015	Personas con discapacidad	3.785.358	45.046
2016	Personas con discapacidad	3.830.404	45.582
2017	Personas con discapacidad	3.875.986	

**Fuente:** OMS, ONU y CONADIS.

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

Debido a que las fuentes de información ofrecen datos exactos se ha procedido establecer un número de personas que pertenecen al segmento y para la encuesta se trabajará con la fórmula para obtener la muestra de la población infinita.

### FÓRMULA DE LA POBLACIÓN INFINITA

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

**Donde:**

**n:** Muestra

**Z:** Nivel de confianza

**P:** Probabilidad a favor

**Q:** Probabilidad en contra

**e:** Nivel de error de estimación

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$n = 384,16$

Es decir, se aplicará 384 encuestas.

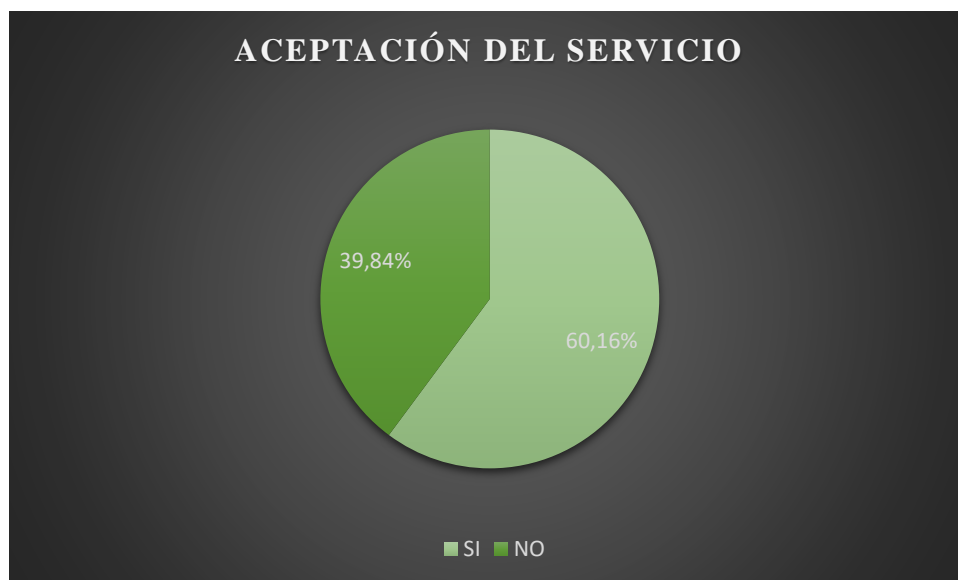
En vista de que el mercado de este proyecto se localiza físicamente fuera de la geografía ecuatoriana se ha procedido a montar la encuesta en la aplicación formularios de google, la misma que fue enviada por correo electrónicos y redes sociales dedicadas a temas relacionados de personas con discapacidad. La encuesta está disponible en la siguiente dirección: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbgDidnuWdrH3GicyzzGt-jn77UGnPxbNTV2zg\\_NRYPvh9LQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbgDidnuWdrH3GicyzzGt-jn77UGnPxbNTV2zg_NRYPvh9LQ/viewform).

### 3.2.1. TABULACIÓN DE DATOS, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

#### Cuestionario:

1. ¿Se considera usted una persona con espíritu aventurero, dispuesto a viajar a un país amazónico?

**Gráfico 3:** Aceptación del Servicio



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas con discapacidad encuestadas que representa el 100% del mercado

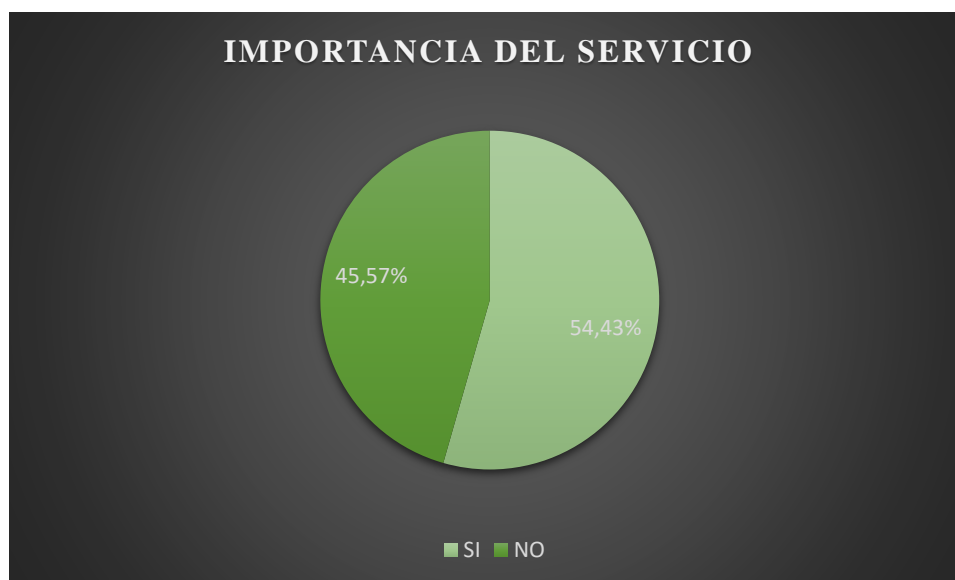
objetivo, el 60,16%, es decir, 231 personas, están dispuestas a optar por el servicio propuesto. Mientras que, el 39,84%, es decir, 153 personas no desean el servicio en estudio.

Proyectando los resultados de la encuesta se determina que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado objetivo, el 60,16%, es decir, 2.331.793 personas, estarían dispuestos a considerar hacer uso de la propuesta de servicio “Selva Alegre”. Mientras que, el 39,84%, es decir, 1.544.193 personas no desean el servicio.

De los resultados obtenidos, en la primera pregunta, donde se cuestiona acerca de la aceptación o no del servicio se define que el proyecto de creación es aceptado por más de la mitad de la muestra encuestada; por lo tanto, la idea de emprendimiento de la creación del Centro Turístico y Recreacional Adecuado para Personas con Discapacidad Selva Alegre, se proyecta como una idea de inversión con potencial a ser considerada por los emprendedores.

**2. ¿Creé usted que viajar y desarrollar actividades de turismo sean importantes en el desarrollo de su autoestima?**

**Gráfico 4:** Importancia del Servicio



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Los resultados de la encuesta realizada sostiene que de las 384 personas con discapacidad

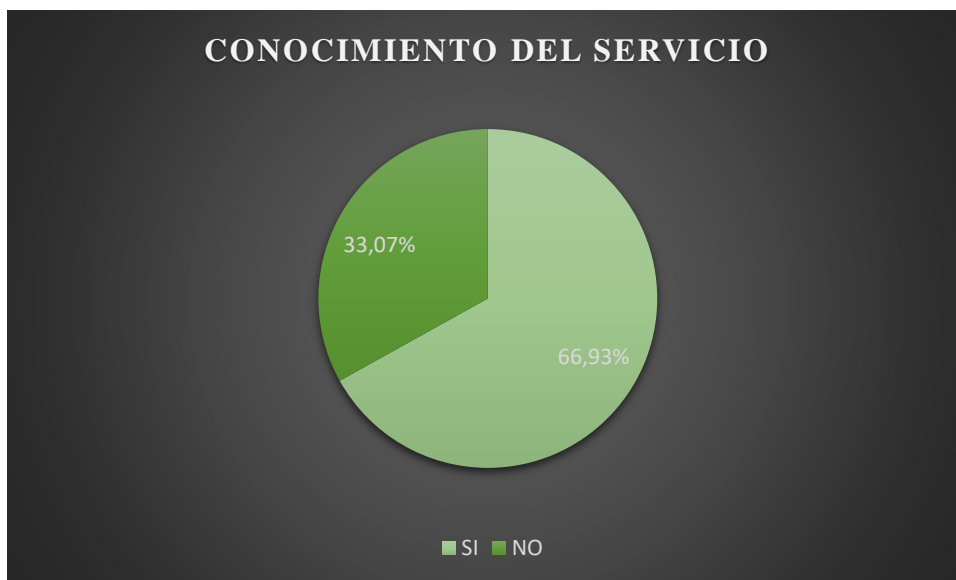
que representa el 100% del mercado, el 54,43%, es decir, 209 personas, creen que servicios como el que se propone son importantes en el desarrollo de su autoestima. Mientras que, el 45,57%, es decir, 175 personas no le dan relevancia a este tipo de servicios o no creen que este tipo de turismo sea importante en su satisfacción personal.

Tomando los datos de la encuesta y proyectándolos al segmento de mercado se dice que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, el 54,43%, es decir, 2.109.699 personas, creen que servicios como el que se propone son importantes en el desarrollo de su autoestima. Mientras que, el 45,57%, es decir, 1.766.287 personas no le dan relevancia a este tipo de servicios o no creen que este tipo de turismo sea importante en su satisfacción personal.

Más de la mitad de las personas con discapacidad, seleccionados en la muestra encuestada, afirman que actividades de turismo, como el propuesto en el presente emprendimiento, contribuyen a desarrollar su autoestima; ya que el mismo provee facilidades para poder disfrutar dentro de un turismo incluyente

### 3. ¿Ha oído hablar de la selva amazónica ecuatoriana?

**Gráfico 5:** Conocimiento del Servicio



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:



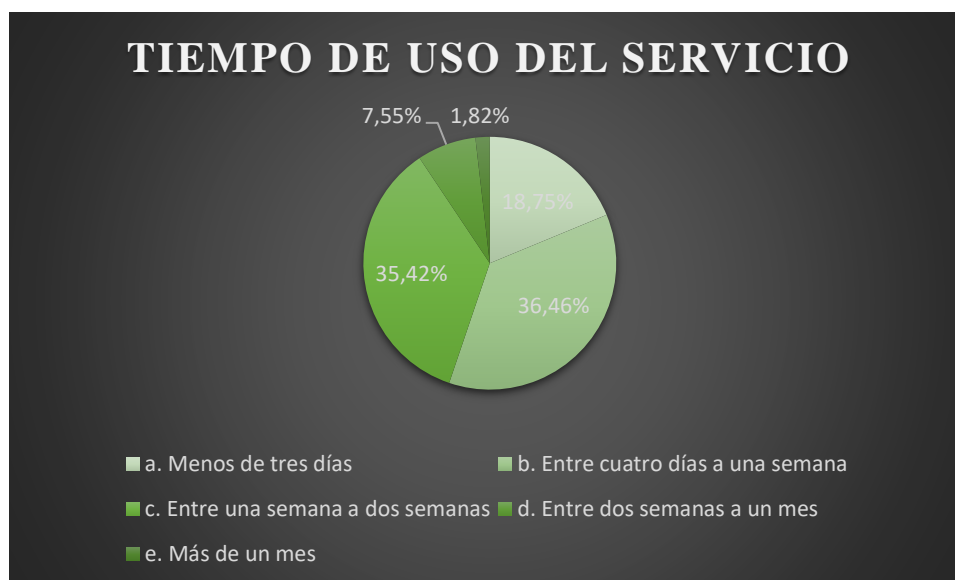
384 personas con discapacidad encuestadas, que representa el 100% del mercado, el 66,93%, es decir, 257 personas, han oído hablar del lugar donde se propone dar el servicio. Mientras que, el 33,07%, es decir, 127 personas no han escuchado del lugar y sus riquezas naturales.

Interpretando los datos de la encuesta se establece que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del segmento de mercado, el 66,93%, es decir, 2.594.197 personas, han oído hablar del lugar donde se propone dar el servicio. Mientras que, el 33,07%, es decir, 1.281.789 personas no han escuchado del lugar y sus riquezas naturales.

Más de la mitad de la muestra con discapacidad encuestada, han oído hablar de la selva amazónica ecuatoriana y sus riquezas naturales; convirtiéndose en una oportunidad para la promoción del Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre.

#### 4. ¿Por cuánto tiempo usted se hospedaría en un lugar adecuado para personas con discapacidad en la selva amazónica ecuatoriana?

**Gráfico 6:** Tiempo de Uso del Servicio



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Encuestando a 384 personas con discapacidad, que representa el 100% del segmento de

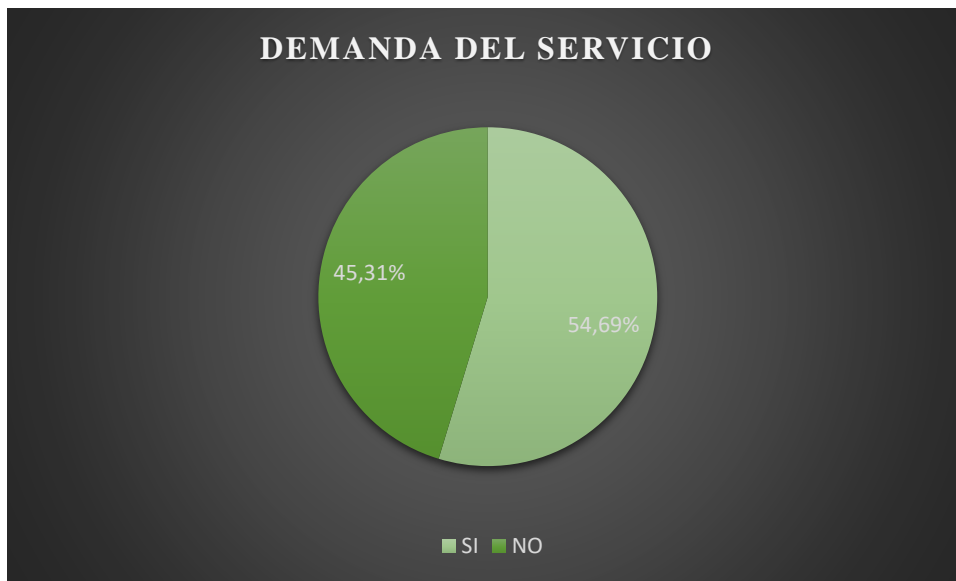
mercado, el 18,75%, es decir, 72 personas, estarían dispuestos a alojarse en este centro por menos de tres días; el 36,46%, es decir, 140 personas, estarían dispuestas a alojarse entre cuatro días a una semana; el 35,42%, es decir, 136 personas, estarías dispuestos a alojarse entre una semana dos semanas; el 7,55%, es decir, 29 personas, estarían dispuestos a alojarse entre dos semanas a un mes y el 1,82%, es decir, 7 personas, estarían dispuestos a alojarse más de un mes.

Analizando de acuerdo a la proyección total del segmento de mercado; se determina que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100%, el 18,75%, es decir, 726.747 personas, estarían dispuestos a alojarse en este centro por menos de tres días; el 36,46%, es decir, 1.413.184 personas, estarían dispuestas a alojarse entre cuatro días a una semana; el 35,42%, es decir, 1.372.874 personas, estarías dispuestos a alojarse entre una semana dos semanas; el 7,55%, es decir, 292.637 personas, estarían dispuestos a alojarse entre dos semanas a un mes y el 1,82%, es decir, 70.543 personas, estarían dispuestos a alojarse más de un mes.

Los resultados de la encuesta realizada a la muestra de personas con discapacidad, permite establecer que alrededor de la tercera parte, estarían dispuestos a hospedarse entre cuatro días a una semana. La otra tercera parte, se hospedarían entre una semana a dos semanas. Mientras que la restante tercera parte se divide entre las personas que se hospedarían menos de tres días y los que se hospedarían más de un mes.

## 5. ¿Viajaría solo?

**Gráfico 7:** Demanda del Servicio



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las 384 personas con discapacidad encuestadas que representa el 100% del segmento de mercado, el 54,69%, es decir, 210 personas, están dispuestos a viajar solos. Mientras que, el 45,31%, es decir, 174 viajarían acompañados.

Proyectando los resultados de la encuesta, se determina que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del segmento de mercado, el 54,69%, es decir, 2.119.777 personas, están dispuestos a viajar solos. Mientras que, el 45,31%, es decir, 1.756.209 viajarían acompañados.

De las personas con discapacidad encuestadas existe un pequeño margen de diferencia entre los que viajarían solos y los que viajarían acompañados.

## 6. ¿Cuántas personas viajarían con usted?

**Gráfico 8:** Visitantes Potenciales



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Basándose en la pregunta anterior y tomando en cuenta únicamente a los que no viajarían solos se dice que 174 personas con discapacidad encuestadas, el 62,64%, es decir, 109 personas, viajarían con un acompañante; el 23,56%, es decir, 41 viajarían acompañados de dos personas; el 9,77%, es decir, 17 personas viajarían con tres acompañantes y el restante 4,03%, es decir, 7 personas viajarían con cuatro o más acompañantes.

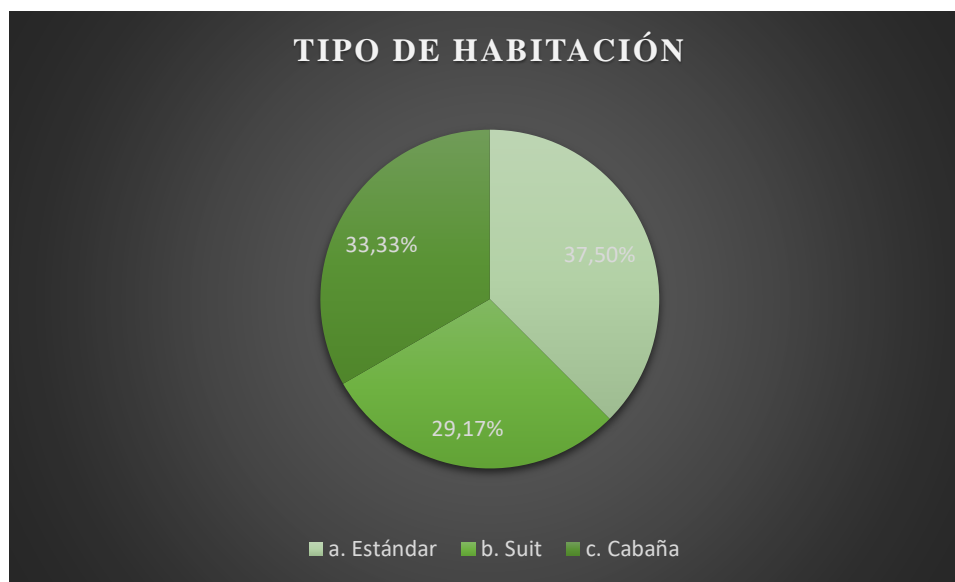
Extendiendo los datos de la encuesta se establece que de las 1.756.209 personas con discapacidad que respondieron que vendrían acompañadas, el 62,64%, es decir, 1.100.089 personas, viajarían con un acompañante; el 23,56%, es decir, 413.763 viajarían acompañados de dos personas; el 9,77%, es decir, 171.582 personas viajarían con tres acompañantes y el restante 4,03%, es decir, 70.775 personas viajarían con cuatro o más acompañantes.

De la mitad de las personas encuestadas que dijeron que vendrían acompañadas; las dos

terceras partes manifestaron que vendrían acompañados con una persona y la parte restante vendrían acompañados con dos, tres y cuatro personas o más.

## 7. ¿Qué tipo de habitación elegiría?

**Gráfico 9:** Tipos de Habitación



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Extrayendo los datos de las 384 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, el 37,50%, es decir, 144 personas, optarían por alojarse en una habitación estándar; el 29,17%, es decir, 112 personas elegirían una suite y el 33,33%, es decir, 128 personas se alojarían en una cabaña.

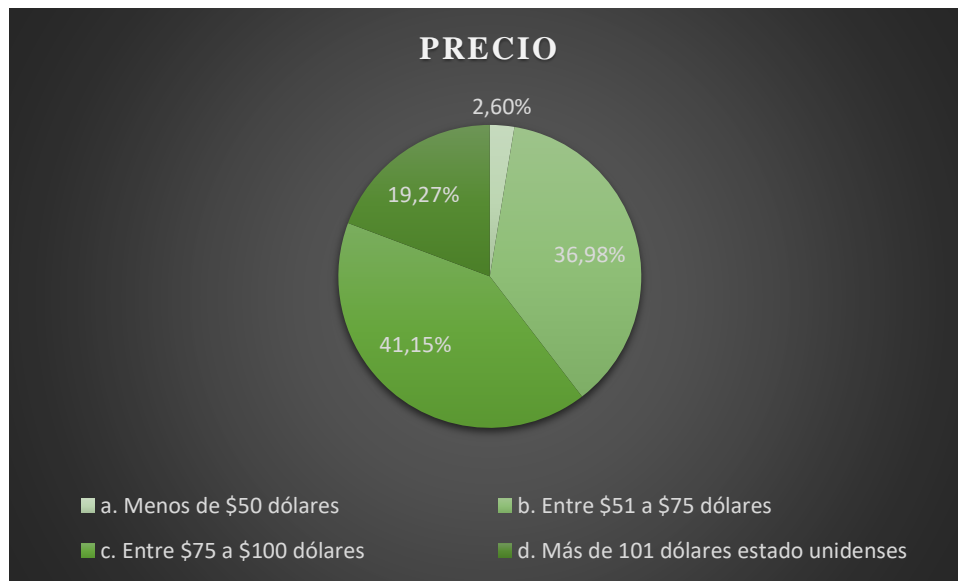
Situando los datos en el segmento de mercado, obtenidos en la encuesta, se determina que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, el 37,50%, es decir, 1.453.495 personas, optarían por alojarse en una habitación estándar; el 29,17%, es decir, 1.130.625 personas elegirían una suite y el 33,33%, es decir, 1.291.866 personas se alojarían en una cabaña.

Un poco más de la tercera parte de las personas encuestadas dejaron saber que su primera opción en el tipo de alojamiento sería la habitación estándar, seguido por un margen mínimo

la otra tercera parte se inclina por las cabañas y la parte restante ¿por la suite.

## 8. ¿Cuánta paga usted normalmente por noche cuando se hospeda?

**Gráfico 10:** Precio



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

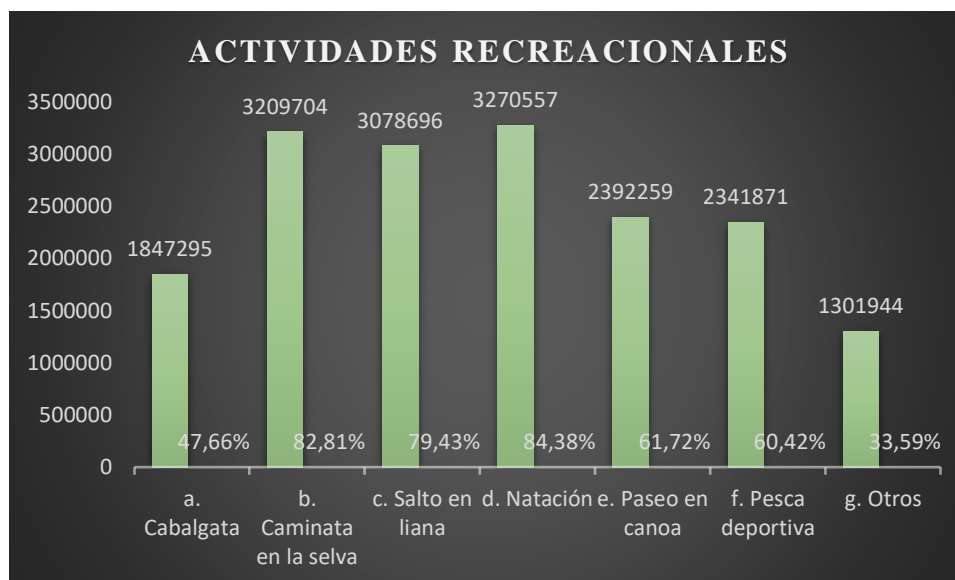
La encuesta realizada a personas con discapacidad arroja que de las 384 personas encuestadas que representa el 100% del mercado potencial, el 2,60%, es decir, 10 personas, pagan normalmente por alojamiento menos de \$50 dólares; el 36,98%, es decir, 142 personas pagan por alojamiento por noche entre \$51 a \$75 dólares; el 41,15%, es decir, 158 personas pagan por hospedaje entre \$76 a \$100 dólares y el 19,27%, es decir, 74 personas pagan más de 101 dólares por noche por concepto de hospedaje.

Los datos de la encuesta determinan que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, el 2,60%, es decir, 10.776 personas, pagan normalmente por alojamiento menos de \$50 dólares; el 36,98%, es decir, 1.433.340 personas pagan por alojamiento por noche entre \$51 a \$75 dólares; el 41,15%, es decir, 1.594.986 personas pagan por hospedaje entre \$76 a \$100 dólares y el 19,27%, es decir, 746.903 personas pagan más de 101 dólares por noche por concepto de hospedaje.

De la muestra con discapacidad encuestada, se extrae que casi la mitad paga entre \$76 a \$100 dólares por alojamiento por noche. Algo más de la tercera parte paga entre \$51 dólares a \$75 dólares y la parte restante se divide entre los que pagan menos de \$50 dólares y más de \$101 dólares.

## 9. ¿Qué tipo de actividades le gustaría hacer en nuestro centro recreacional?

**Gráfico 11:** Actividades Recreacionales



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas con discapacidad encuestadas que representa el 100% del segmento de mercado, se ha analizado los datos acerca de la aceptación de las actividades que se proponen para el desarrollo del proyecto. El 47,66%, es decir, 183 personas, están dispuestas a practicar la cabalgata; el 82,81%, es decir, 318 personas les gusta la idea de practicar caminata en la selva; el 79,43%, es decir, 305 personas les gusta el salto en liana; el 84,38%, es decir, 324 personas les gusta la natación; el 61,72%, es decir, 237 les gustaría tomar un paseo en canoa; el 60,42%, es decir, 232 personas les gusta la práctica de la pesca deportiva y el 33,59%, es decir, 129 personas proponen otro tipo de actividades tales como: fotografía, música, vista de paisajes, yoga, buceo, entre otras.

Proyectando los datos de la encuesta se establece que de las 3.875.986 personas con

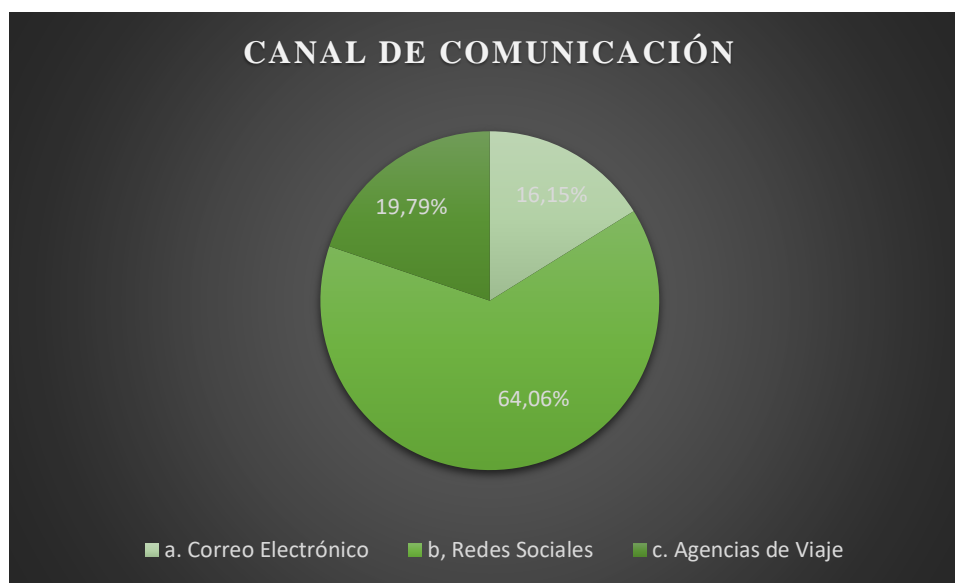
discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, se ha analizado los datos acerca de la aceptación de las actividades que se proponen para el desarrollo del proyecto. El 47,66%, es decir, 1.847.295 personas, están dispuestas a practicar la cabalgata; el 82,81%, es decir, 3.209.704 personas les gusta la idea de practicar caminata en la selva; el 79,43%, es decir, 3.078.696 personas les gusta el salto en liana; el 84,38%, es decir, 3.270.557 personas les gusta la natación; el 61,72%, es decir, 2.392.259 les gustaría tomar un paseo en canoa; el 60,42%, es decir, 2.341.871 personas les gusta la práctica de la pesca deportiva y el 33,59%, es decir, 1.301.944 personas proponen otro tipo de actividades tales como: fotografía, música, vista de paisajes, yoga, buceo, entre otras.

Alrededor de la mitad de las personas con discapacidad encuestadas; respondieron que si optarían por la actividad de cabalgata. Más de las tres cuartas partes, simpatizan con la idea de hacer uso de la actividad de caminata en la selva. Alrededor de las tres cuartas partes de la muestra encuestada manifiestan que les gustaría optar por la actividad de salto en liana. Más de las tres cuartas partes, les agrada la idea de practicar la natación. Las dos terceras partes, optarían por un paseo en canoa. A las dos terceras partes les gustaría practicar pesca deportiva. A alrededor de la tercera parte le gustaría que le propongamos otras actividades como la fotografía de paisaje, rafting, etc.



## 10. ¿Por qué medio le gustaría que le contactemos?

Gráfico 12: Canal de Comunicación



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gaibor Geoconda, 2017

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

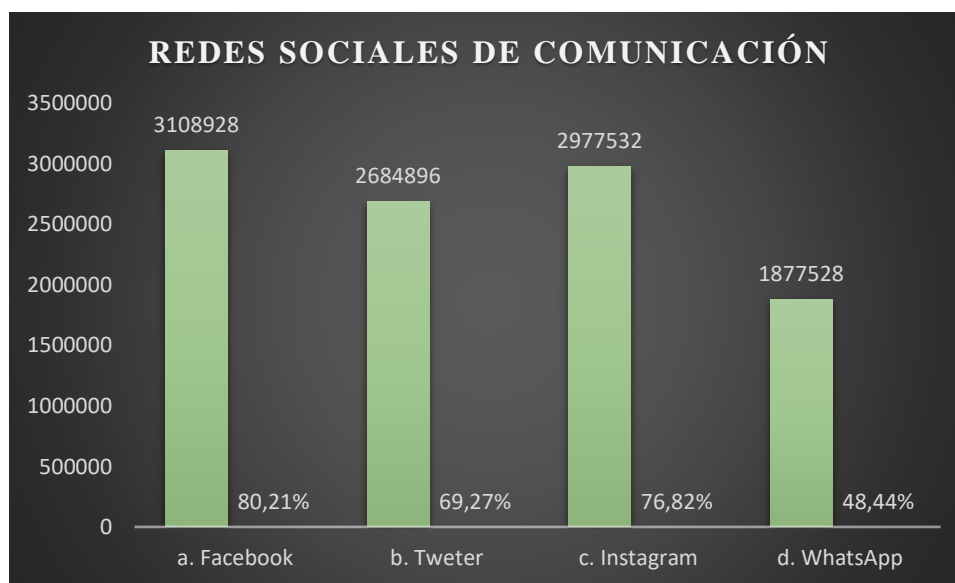
384 personas con discapacidad encuestadas que representa el 100% del mercado potencial, el 16,15%, que representa a 62 personas manifiestan que desean ser contactados por correo electrónico; el 64,06% que representa a 246 personas desean ser contactadas por redes sociales y el restante 19,79%, que representa a 76 personas con discapacidad prefieren ser contactadas a través de agencias de viaje.

Estableciendo datos en el segmento de mercado de la encuesta se determina que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, el 16,15%, que representa a 625.972 personas manifiestan que desean ser contactados por correo electrónico; el 64,06% que representa a 2.482.957 personas desean ser contactadas por redes sociales y el restante 19,79%, que representa a 767.058 personas con discapacidad prefieren ser contactadas a través de agencias de viaje.

En cuanto a la pregunta sobre los medios de contacto, la muestra con discapacidad encuestada, sostiene que las dos terceras partes desean ser contactados por redes sociales y la parte restante prefieren que se les contacte por correo electrónico o agencias de viaje.

## 11. ¿A qué tipo de redes sociales se conecta usted?

**Gráfico 13:** Redes Sociales de Comunicación



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La encuesta arroja que de las 384 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, se ha preguntado acerca de las redes sociales a las que están usualmente conectados, obteniendo los resultados de la siguiente manera: el 80,21%, que representan a 308 se conectan al Facebook; el 68,27%, que representa a 266, manifiestan que se conectan al Tweter; el 76,82%, que representa a 295, se conectan a Instagram y de la misma encuesta se extrae que el 48,44%, que representan a 186 personas se mantienen en contacto a través del WhatsApp.

Proyectando los datos obtenidos en la encuesta se determina que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del segmento de mercado, se ha encuestado acerca de las redes sociales a las que están usualmente conectados, obteniendo los resultados de la siguiente manera: el 80,21%, que representan a 3.108.928 se conectan al Facebook; el 68,27%, que representa a 2.684.896, manifiestan que se conectan al Tweter; el 76,82%, que representa a 2.977.532, se conectan a Instagram y de la misma encuesta se extrae que el 48,44%, que representan a 1.877.528 personas se mantienen en contacto a través del

WhatsApp.

La red social que más contacto establece la muestra encuestada es el Facebook; ya que las tres cuartas partes de la muestra se contactan por este medio. Algo más de las dos terceras partes de la muestra encuestada utilizan el Tweter. Alrededor de las tres cuartas partes utilizan el Instagramm. Alrededor de la mitad de las personas con discapacidad encuetadas utilizan el WhatsApp como medio de contacto con el mundo virtual.

## 12. ¿Qué tipo de información desea recibir acerca de nosotros?

**Gráfico 14:** Información



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Los datos de las 384 personas con discapacidad encuestadas que representa el 100% del segmento de mercado, el 75,52%, que representa a 290 personas manifiesta que desean saber del proyecto en estudio información de eventos especiales y el 24,48%, que representa a 94 personas, quienes desean saber promociones.

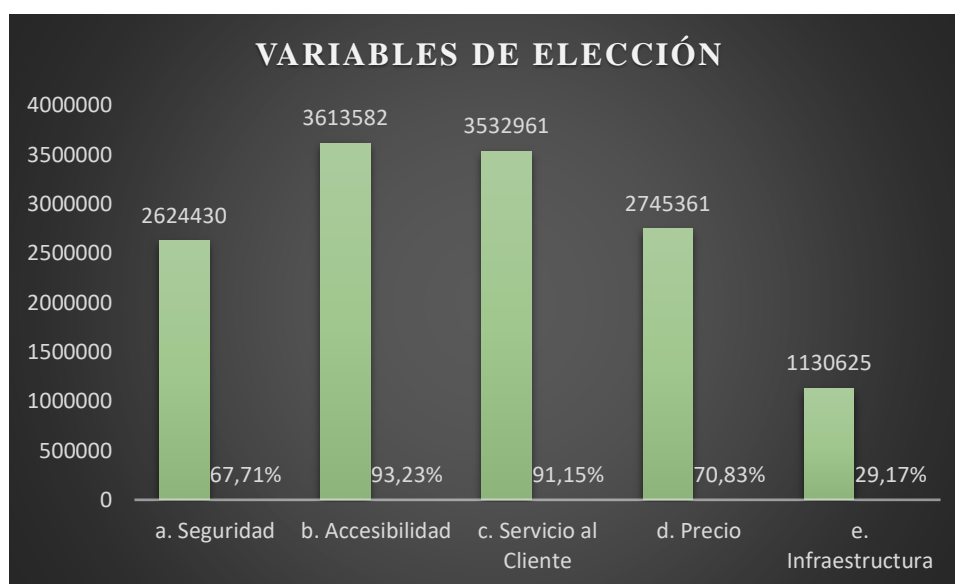
Situando los datos de la encuesta dentro del segmento establecido se determina que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, el 75,52%, que representa a 2.927.145 personas manifiesta que desean saber del proyecto en

estudio información de eventos especiales y el 24,48%, que representa a 948.841 personas, quienes desean saber promociones.

Las tres cuartas partes de las personas encuestadas están interesadas en recibir información de eventos especiales relacionados a temas de personas con discapacidad y cuarta parte restante le interesa las promociones del Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre.

### 13. Al momento de hospedarse, ¿Cuál de los siguientes aspectos son importantes para usted?

**Gráfico 15:** Variables de Elección



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, se ha preguntado acerca de las variables que pesan en su decisión al momento de elegir el lugar para hospedarse; donde, El 67,71%, es decir 260 personas toman muy en cuenta la seguridad; el 93,23%, es decir 358 personas se fijan en la accesibilidad; el 91,15% es decir, 350 personas piensan que es importante el servicio al cliente; el 70,83%, es decir 272 personas creen que el precio es fundamental y de acuerdo a la perspectiva de los encuestados el 29,17% es decir, 112 personas se fijan en la infraestructura.

Proyectando los datos de la encuesta se establece que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, se ha preguntado acerca de las variables que pesan en su decisión al momento de elegir el lugar para hospedarse; donde, El 67,71%, es decir 2.624.430 personas toman muy en cuenta la seguridad; el 93,23%, es decir 3.613.582 personas se fijan en la accesibilidad; el 91,15% es decir, 3.532.961 personas piensan que es importante el servicio al cliente; el 70,83%, es decir 2.745.361 personas creen que el precio es fundamental y de acuerdo a la perspectiva de los encuestados el 29,17% es decir, 1.130.625 personas se fijan en la infraestructura.

La muestra de personas con discapacidad permite concluir que las tres quintas partes buscan sentirse seguros en el lugar donde decidan hospedarse. Mientras que para más de las nueve décimas partes tiene importancia la accesibilidad que permita dar facilidades a su discapacidad. En tanto que para alrededor de las nueve décimas partes toman muy en cuenta la calidad del servicio al cliente del personal a cargo. El precio también es otro factor fundamental para las siete décimas partes de los encuestados. La tercera parte de los encuestados al momento de hospedarse se fijan en la infraestructura.

#### **14. ¿Estaría dispuesto a participar en eventos especiales relacionados con temas de discapacidad?**

**Gráfico 16:** Eventos Especiales



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

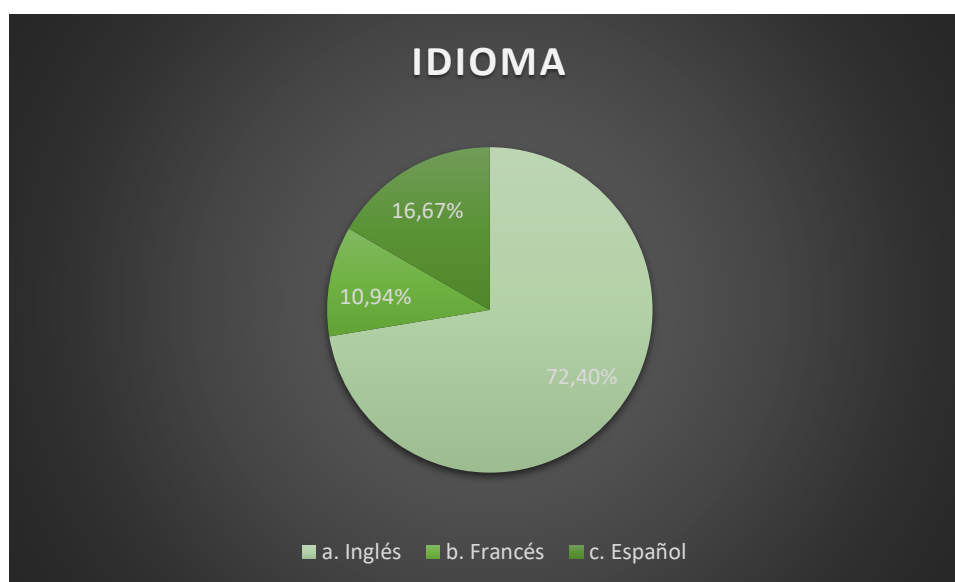
De las 384 personas con discapacidad encuestadas que representa el 100% del segmento del mercado, el 53,63%, que representa a 206, respondieron que si les gustaría ser parte de eventos especiales relacionados con temas de discapacidad; mientras que el restante 46,35%, es decir, 178 no están interesados en este tipo de eventos.

Proyectando los datos de la encuesta se determina que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del segmento del mercado, el 53,63%, que representa a 2.079.466, respondieron que si les gustaría ser parte de eventos especiales relacionados con temas de discapacidad; mientras que el restante 46,35%, es decir, 1.796.520 no están interesados en este tipo de eventos.

Más de la mitad de los encuestados quieren ser parte de los eventos especiales relacionados con temas de personas con discapacidad que se organice por la administración del Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre.

### 15. ¿En qué idioma le gustaría que le hablen?

Gráfico 17: Idioma



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gaibor Geoconda, 2017.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas con discapacidad que representa el 100% del segmento de mercado, el 72,40%, que representa a 278 personas prefieren que se les hable en inglés; el 10,94%, es decir 42 prefieren que la atención sea en francés y el 16,67%, es decir, 64 personas desean que se les hable en español.

Proyectando los datos de la encuesta se establece que de las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del mercado potencial, el 72,40%, que representa a 2.806.214 personas prefieren que se les hable en inglés; el 10,94%, es decir 424.033 prefieren que la atención sea en francés y el 16,67%, es decir, 646.127 desean que se les hable en español.

Alrededor de las dos terceras partes les gustaría que el personal les hable en Inglés. Mientras que la tercera parte restante están de acuerdo que se les hablen en Español y en Francés.

### 3.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### DEMANDA EN PERSONAS

De las 3.875.986 personas con discapacidad que conforman el total del universo de este proyecto, el 60.16%, es decir que 2.991.793 personas, respondieron que, si les gustaría optar por este servicio, convirtiéndose esta cifra de personas en la demanda en personas del servicio propuesto.

**Tabla 3:** Aceptación del Servicio

<b>ACEPTACIÓN DEL SERVICIO</b>			
<b>RESPUESTAS:</b>	<b>FRECUENCIA DE LA MUESTRA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>	<b>FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO:</b>
<b>SI</b>	231	60,16%	2331793
<b>NO</b>	153	39,84%	1544193
	384	100,00%	3875986

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

No todas las personas viajan solas por entretenimiento y para alcanzar cifras más cercanas a la realidad se ha formulado la pregunta número cinco donde se interroga acerca de si viajaría solo o acompañado a lo que se llegó a los siguientes resultados:

**Tabla 4:** Demanda del Servicio

<b>DEMANDA DEL SERVICIO</b>			
<b>RESPUESTAS:</b>	<b>FRECUENCIA DE LA MUESTRA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>	<b>FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO:</b>
<b>SI</b>	210	54,69%	2119777
<b>NO</b>	174	45,31%	1756209
	384	100,00%	3875986

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

De las 3.875.986 personas, 2.119.77 personas viajarían solas y el restante 1.756.209 viajarían acompañados para complementar esta información se ha establecido la pregunta número seis donde se interroga acerca de la cantidad de acompañantes que tendrían arrojando los siguientes resultados:

**Tabla 5:** Visitantes Potenciales

<b>VISITANTES POTENCIALES</b>			
<b>RESPUESTAS:</b>	<b>FRECUENCIA DE LA MUESTRA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>	<b>FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO:</b>
<b>a. Con una persona</b>	109	62,64%	1100089
<b>b. Con dos personas</b>	41	23,56%	413763
<b>c. Con tres personas</b>	17	9,77%	171582
<b>d. Con cuatro personas</b>	7	4,03%	70775
	174	100,00%	1756209

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

Sumando las personas que viajaría solas, más las personas que viajarían acompañadas y por su puesto los acompañantes, se llega a los resultados detallados en la siguiente tabla:



**Tabla 6:** Demanda en Personas

Personas	Acompañantes	Demanda en Personas
<b>2119777</b>	Ninguno	2119777
<b>1100089</b>	Uno	2200178
<b>413763</b>	Dos	1241289
<b>171582</b>	Tres	686328
<b>70775</b>	Cuatro	353875
<b>3875986</b>		6601447

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De las 3.875.986 personas con discapacidad que representa el 100% del segmento de mercado establecido; se concluye que, 2.119.777 personas viajarían solas, 1.100.089 personas viajarían con un acompañante, dando un total de 2.200.178 personas; 413.763 personas viajarían con dos acompañantes, dando un total de 1.241.289 personas; 171.582 personas viajarían con tres acompañantes, dando un total de 686.328 y 70.775 personas viajarían con cuatro acompañantes, dando un total de 353.875 personas. La suma de todas las personas con discapacidad más los acompañantes se llega a la cantidad de 6.601.447 personas.

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN PERSONAS**

**Gráfico 18:** Proyección Demanda en Personas



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Se estima que 6.601.447 personas requieren el servicio al 2017, tomado en cuenta la tasa mundial de crecimiento de 1.19%, se calcula que para el 2018 la proyección de la demanda en personas va a ser de 6.680.004, para el 2019 se va a llegar a la cifra de 6.759.496, en el 2020 la demanda en personas va a ser de 6.839.934; en el 2021 la demanda será de 6.921.329 y en el 2022 la demanda en personas va a ser de 7.003.693 personas.

### **DEMANDA DE SERVICIO**

Para analizar la demanda en servicio, se basado en la pregunta número cuatro donde se interroga acerca del tiempo que las personas optarían por hospedarse en el centro turístico y recreacional. La misma que entrega los siguientes resultados:

**Tabla 7:** Tiempo de Uso del Servicio

<b>TIEMPO DE USO DEL SERVICIO</b>			
<b>RESPUESTAS:</b>	<b>FRECUENCIA DE LA MUESTRA:</b>	<b>PORCENTAJE:</b>	<b>FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO:</b>
<b>a. Menos de tres días</b>	72	18,75%	726747
<b>b. Entre cuatro días a una semana</b>	140	36,46%	1413184
<b>c. Entre una semana a dos semanas</b>	136	35,42%	1372874
<b>d. Entre dos semanas a un mes</b>	29	7,55%	292637
<b>e. Más de un mes</b>	7	1,82%	70543
	384	100,00%	3875986

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**Tabla 8:** Demanda de Servicios

<b>Personas.</b>	<b>Días de Servicio:</b>	<b>Demanda en Servicio:</b>
<b>1237771</b>	1,5	1856657
<b>2406888</b>	5,5	13237882
<b>2338233</b>	10,5	24551442
<b>498409</b>	22,5	11214208
<b>120146</b>	30	3604390
<b>6601447</b>		54464578

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

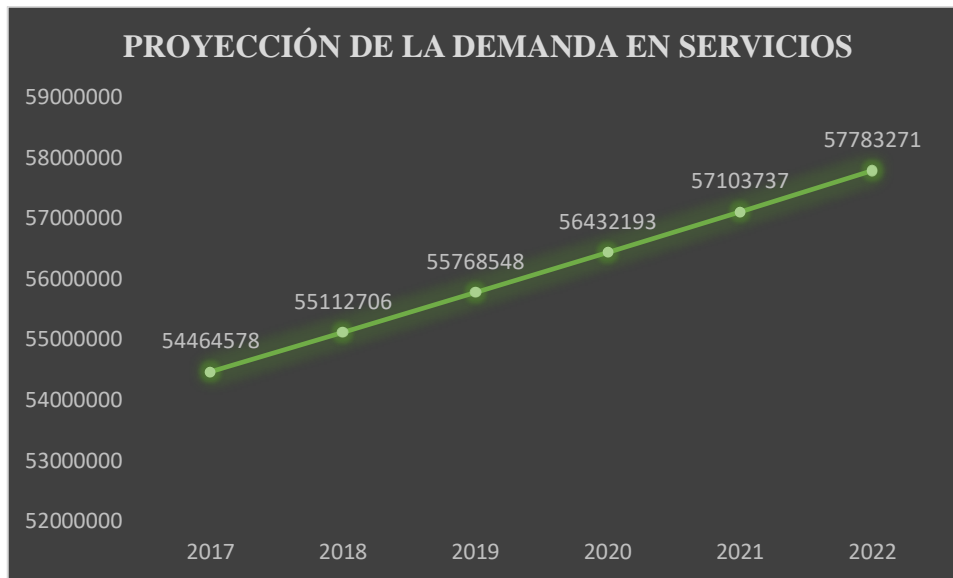
### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Se concluyó que entre las personas con discapacidad y sus acompañantes se proyecta la demanda en 6.601.447 personas. Las mismas que sacando los porcentajes de la pregunta número cuatro donde se cuestiona acerca del tiempo que se hospedarían se establece que 1.237.771 personas (18.75%), se hospedarían 1.5 días que da un resultado de 1.856.657 requerimientos de servicio; 2.406.888 personas (36.46%) se hospedarían 5.5 días dando una total de 13.237.882 requerimientos de servicio; 2.338.233 personas (35.42%) se hospedarán

por 10.5 días trayendo un total de 24.551.442 requerimientos de servicio; 498.409 personas (7.55%) se hospedarían por 22.5 días lo que genera 11.214.208 requerimientos de servicio y 120.146 personas (1.82%) se hospedarían por treinta días lo que trae un requerimiento de servicios de 3.604.390. Sumando todos los resultados se llega los requerimientos de servicio es de 54.464.578.

## PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE SERVICIOS

**Gráfico 19:** Proyección Demanda de Servicios



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se estima la demanda en servicios en 54.464.578 requerimientos de servicio para el 2017; tomando en cuenta la tasa de crecimiento a nivel mundial de 1.19%, se estima que para el 2018, será de 55.112.706; para el 2019, el requerimiento de servicio será de 55.768.548; para el 2020, se proyecta en 56.432.193 requerimientos de servicios; para el 2021, se establece en 57.103.737 y para el año 2022, se proyecta a la demanda en servicios en 57.783.271.

## DEMANDA DE ACUERDO A LA CAPACIDAD INSTALADA

**Tabla 9:** Crecimiento de la demanda de acuerdo a la Capacidad Instalada

<b>Año</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>T. C. (1,19)</b>
<b>Año 1</b>	21600	216
<b>Año 2</b>	21816	218
<b>Año 3</b>	22034	220
<b>Año 4</b>	22254	222
<b>Año 5</b>	22477	224

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017.

El Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre está en capacidad de atender anualmente a 21600 personas las mismas que se incrementan en función de la Tasa de Crecimiento Poblacional, tomada de la OMS que es del 1,19% y que se proyecta con un crecimiento al 1018 de 21816, al 2019 se proyecta en la capacidad de atención de 22034 personas, al 2020 se proyecta en 2254y para el 2021 un crecimiento de 22477 espacios de servicios.

### 3.3. ESTUDIO DE LA OFERTA

Antes de centrarse en el estudio de la oferta del proyecto es importante realizar un acercamiento a la fundamentación teórica trayendo la concepción de Resico, (2013), quien dice que la oferta son “los bienes que necesiten los consumidores de un mercado que estén en condiciones monetarias de pagar”; reforzando la anterior cita con la concepción de Pindick, (2012), quien menciona que la oferta “es los productos y servicios disponibles en el mercado orientados a satisfacer una necesidad” a lo que se añade un criterio enfocado al turismo de Gómez & López, (2012) donde se refieren a la oferta turística “se entiende al conjunto de productos y servicios turísticos puesto a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo”. De los criterios citados se entiende que dentro del segmento de mercado que se enfoca este proyecto hay que analizar a los servicios turísticos que estén creados para satisfacer las necesidades de turismo y recreación de consumidores turísticos con discapacidad.

Por las características del emprendimiento donde se establece un servicio de entretenimiento y recreación en función de personas con discapacidad física, auditiva, de lenguaje y visual no se puede analizar sobre los datos de otros lugares y por lo tanto se determina la oferta

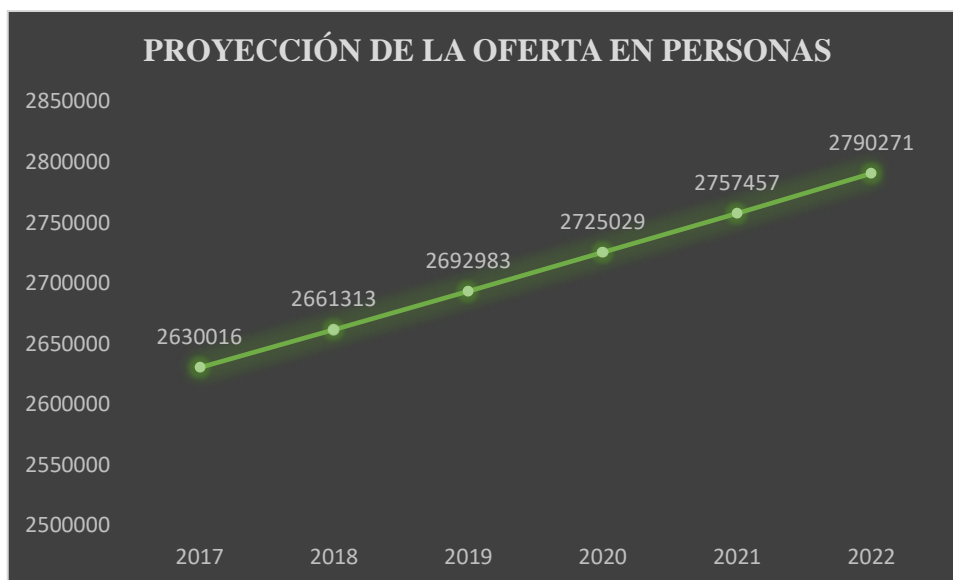
sobre la encuesta ya realizada.

Para determinar la oferta se parte de la misma base de la demanda. Es decir, se analiza la respuesta de la primera interrogante de la encuesta donde se señala que de 3.875.986 personas con discapacidad que conforman el 100% del mercado segmentado el 39.84% es decir, 1.544.193 personas no están interesadas en el servicio en desarrollo, por lo tanto, esta cifra constituye la oferta.

Una vez analizada la pregunta cinco donde se interrogó acerca de que si las personas viajarían solas o acompañadas y estudiada la pregunta seis donde se establece los datos de las personas con discapacidad más los acompañantes se llegó a la cantidad en total de 6.601.447 personas y de este valor se toma como oferta al 39.84%, que en cantidad se refiere a 2.630.016 personas que no optarían por el servicio.

## PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN PERSONAS

**Gráfico 20:** Proyección de la Oferta en Personas



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se establece que la oferta en personas para el año 2017 es de 2.630.016 personas; para el año 2018 se proyecta a 2.661.913 personas, tomando la tasa de crecimiento mundial del 1.19%;

para el año 2019 es de 2.692.983 personas; para el año 2020 es de 2.725.029 personas; para el año 2021 es de 2.757.457 personas y para el año 2022 es de 2.790.271 personas.

## OFERTA EN SERVICIOS

Una vez establecido la cantidad de personas, 6.601.447 se establece la cantidad en servicio; en base a la pregunta número cuatro donde se cuestiona acerca del tiempo en que se hospedaría. Al realizar los cálculos se obtiene que la demanda es de 54.464.578 días de servicio y de esta el 39.84% representa la oferta es decir que si se habla de oferta en cantidad se llega a 21.698.688 días de servicio.

## PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS

**Gráfico 21:** Proyección de la Oferta en Servicios



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al igual que la demanda, la oferta se proyecta con la tasa del crecimiento mundial del 1.19%. En el 2017 se empieza con una oferta de 21.698.688 días de servicio; para el 2018 se proyecta la oferta en 21.956.902; para el 2019 se establece en 22.218.190; para el 2020 se estima en 22.482.586; para el 2021 se establece en 22.750.129 y para el 2022 se llega a 23.020.855 requerimientos de días en servicio.

### 3.4. MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO

De acuerdo a THOMAS, (2009), se entiende como “mercado potencial al volumen máximo de ventas que podrían estar a disposición de las empresas en un periodo de tiempo definido”

El mercado potencial para el proyecto se establece restando la oferta de la demanda y enfocándose en esas personas consideradas como mercado no atendido.

**Tabla 10:** Mercado Potencial

Año:	Demanda Servicios:	Oferta Servicios:	DPI en Servicios
2017	54464578	21698688	32765890
2018	55112706	21956902	33155804
2019	55768548	22218190	33550358
2020	56432193	22482586	33949607
2021	57103737	22750129	34353608
2022	57783271	23020855	34762416

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la demanda de servicios de 54.464.578 días de servicios se resta la oferta de 32.765.890 y resulta una Demanda Potencial Insatisfecha del Proyecto de 32.765.890.

### 3.5. PRECIOS

Para establecer los precios se ha tomado en cuenta el criterio teórico de USAID, (2014) donde se sugiere que “los precios se deben fijar en función a la estructura de costos de la empresa, precios de la competencia, percepción de los clientes y rentabilidad esperada del inversionista”, al final del día el establecimiento correcto del precio será la variable que más influencia tenga en el éxito o en el fracaso del proyecto ya que para el cliente el precio va más allá del valor monetario.

Para fijar los precios se toma como base los resultados de la pregunta número ocho, donde se hace referencia al precio que la gente paga habitualmente por hospedaje por noche se extrae que el 41.15% paga entre \$76 a \$100 dólares y los precios de lugares con servicio similares; se establece el precio, por noche, por persona de la siguiente manera:



**Tabla 11:** Precios

<b>Tipo:</b>	<b>Precio:</b>
<b>Habitación Simple</b>	\$50,00
<b>Cabaña</b>	\$70,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### **PROYECCIÓN DEL PRECIO**

Según el Banco Central del Ecuador la inflación en los últimos cinco años ha sido del 3.01%; por lo tanto, se va a trabajar con esta cifra para la proyección del Precio.

**Tabla 12:** Proyección del Precio

<b>Año:</b>	<b>Simple:</b>	<b>Cabaña:</b>
<b>2017</b>	\$50,00	\$70,00
<b>2018</b>	\$51,51	\$72,11
<b>2019</b>	\$53,06	\$74,28
<b>2020</b>	\$54,65	\$76,51
<b>2021</b>	\$56,30	\$78,82
<b>2022</b>	\$57,99	\$81,19

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2016

### **3.6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Como canal de comercialización se establece un esquema donde; el proveedor del servicio, contacta a sus clientes potenciales mediante las redes sociales. Como se lo diagrama a continuación.

**Gráfico 22:** Canales de Comercialización



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### 3.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La USAID, (2014) define simplemente a los canales de distribución “como la forma que se llegará al cliente o consumidor final” o como lo cuestiona BNA, (2014) “¿Cómo llegará a los clientes tanto para la venta como para la post venta?” Aquí nace el reto del proyecto ya que se necesita convencer al cliente que use el servicio y que desde su lugar de origen viaje hacia el centro turístico.

Para lograr un contacto efectivo, se pretende crear enlaces con el mercado objetivo mediante redes sociales que integren comunidades de personas con discapacidad. A la vez, se plantea lograr alianzas estratégicas con agencias de viajes internacionales; las mismas que ofrezcan esta alternativa de turismo y entretenimiento.

### 3.8. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para poder establecer un nexo con el cliente en primer lugar se debe como lo dice la USAID, (2014) “dar a conocer al cliente las bondades del producto o servicio” y a más de ello se complementa con la cita de BNA, (2014) donde sostiene que “tener un buen producto o servicio no es garantía de éxito. Usted tiene que hacer conocer sus productos o servicios e informarles cómo y donde poder conseguirlos” por lo tanto se debe promocionar el servicio que se lo esquematiza de la siguiente manera:

- ✓ Enlace a través de redes sociales
- ✓ Enlace a través de correos electrónicos
- ✓ Alianzas estratégicas con agencias estadounidenses y europeas dedicadas a la oferta de servicios turísticos

- ✓ Difusión a través de ONGs dedicadas al servicio de personas con discapacidad

Dentro del precio establecido por hospedaje incluye desayuno, bebida no alcohólicas ilimitadas y acceso a todas las actividades de recreación.

Se plantea un descuento del dos por ciento por grupos de más de tres personas.

Se plantea descuentos del dos por ciento para personas que decidan hospedarse más de tres noches.

A pesar de que el gobierno actual ha desarrollado proyectos y leyes en favor de personas con discapacidad para lograr una inclusión educativa, de salud y laboral, todavía no se ha logrado una inclusión integral y existen necesidades que deben ser atendidas; por lo tanto, se plantea que el diez por ciento de la utilidad del proyecto se lo destinará a ayuda de personas con discapacidad del Ecuador. Para lo cual se basará la comunicación en un marketing social donde el turista venga y se divierta y a la vez tenga conciencia que su dinero también ayudará a un hermano ecuatoriano con discapacidad con menos oportunidades.

Se desarrollará políticas y procedimientos de POST VENTA donde los clientes sean escuchados y tomando en cuenta sus opiniones con el fin de mejorar las debilidades organizacionales

De acuerdo a la cita de la USAID (2014), se dice que “el recurso humano es el elemento clave de la calidad empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar la ventaja para la empresa”; por lo tanto, se establecerá una serie de beneficios fuera de los exigidos por la ley tanto para el colaborador como para sus familias. Como es el caso de los siguientes puntos detallados a continuación:

- ✓ El colaborador tendrá el derecho de pasar con su familia en las instalaciones del centro turístico por dos días y una noche al año, sin costo.
- ✓ Se equipará una cabaña con espacios y servicios adecuados para los colaboradores.
- ✓ Se dará preferencia a colaboradores con discapacidad o que tuvieran a su cargo a una persona con discapacidad.
- ✓ Se creará bonos de eficiencia
- ✓ Se premiará a los hijos de los colaboradores con mejores calificaciones escolares

- ✓ Los colaboradores tendrán derecho a dos capacitaciones anuales pagadas por la empresa.
- ✓ Se creará un fondo para calamidades domésticas

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

##### 4.1. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO.

###### A. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO.

Para determinar el tamaño del proyecto se toman en cuenta criterios enfocados en la calidad del servicio y en las necesidades del mercado meta.

**CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIZACIÓN.** - Por las características del proyecto planteado el área debe ser espaciosa y accesible, que permita desarrollar actividades de recreación y esparcimiento. Contar con flora y fauna natural, propia del lugar, donde la infraestructura no afecte el medio natural.

###### B. TAMAÑO ÓPTIMO.

Previamente se estableció que el Mercado Potencial es de 32765890 días de hospedaje y de acuerdo a esto se pretende establecer de la siguiente manera la capacidad para a hospedar a los clientes, resaltando que por las características del proyecto se aspira a atender a menos del uno por ciento de la demanda potencia insatisfecha.

**Tabla 13:** Habitaciones

	<b>Individual:</b>	<b>Matrimonial:</b>	<b>Dos Personas</b>	<b>Tres Personas</b>	<b>Toal:</b>
<b>Habitación Sencilla:</b>	2	4	2	2	10
<b>Cabaña:</b>	4	8	4	4	20
	6	12	6	6	30

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017.

Es decir, 30 habitaciones, espacio de pesca deportiva, espacio para caminata, cabalgata, natación, enfermería, restaurante, natación y demás.

## **4.2. LOCALIZACIÓN.**

De acuerdo a la orientación teórica de la USAID, (2014) “la localización debe tener como premisa minimizar los costos de instalación aprovechar los recursos del entorno, para satisfacer la exigencia del negocio” y tener claro que de acuerdo a como lo dice Balanko, (2008) “la ubicación del negocio influye directamente en su viabilidad porque está echando raíces en una comunidad donde tendrá impacto en el negocio” y que si el proyecto llega tener el éxito esperado la comunidad se verá beneficiada indirectamente.

Para establecer la localización del proyecto se ha tomado en cuenta las variables que se establecen en la siguiente tabla, donde se un nivel de impacto, que señala que uno es bajo, dos medio y tres alto. Para localizar al sitio geográficamente se planteó tres posibles lugares

**Tabla 14:** Matriz de Localización

Factores Relevantes:	Peso Asignado:	Puyo, Vía a Macas		Km 46 Vía Puyo Tena		Río Negro El Topo	
		Calificación:	Calificación Ponderada	Calificación:	Calificación Ponderada	Calificación:	Calificación Ponderada
<b>Accesibilidad</b>	0,15	3	0,45	1	0,15	3	0,45
<b>Precio</b>	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,1
<b>Extensión</b>	0,2	1	0,2	3	0,6	1	0,2
<b>Servicios Básicos</b>	0,15	1	0,15	1	0,15	3	0,45
<b>Atractivos Naturales</b>	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4
<b>Características del Sitio</b>	0,2	1	0,2	3	0,6	1	0,2
Suma:	1		1,4		2,4		1,8

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

De acuerdo al análisis en la tabla de Matriz de Localización se dice que la opción con mejores oportunidades para establecer el proyecto es la ubicada en el Km 46 Vía Puyo Tena por las siguientes razones:

**ACCESIBILIDAD.** - A pesar de que no cuenta con una vía de primer nivel, se puede llegar en carro en alrededor de 15 minutos, con la ventaja de que es una vía bien cuidada y ofrece un paisaje único que resulta agradable a la vista de cualquier visitante en búsqueda de distracción.

**PRECIO.** - Al no estar ubicado en una vía de primer orden su precio también es menor en comparación a los otros sitios analizados.

**EXTENSIÓN.** - La extensión del sitio elegido es de 51 hectáreas, espacio suficiente para ejecutar este proyecto.

**SERVICIOS BÁSICOS.** - El sector no cuenta con servicios básicos; sin embargo, el dueño actual ha desarrollado un sistema de generación de energía eléctrica, que satisface los requerimientos de la misma. En cuanto al tema de agua potable, la ciencia ha desarrollado diversidad de opciones que permiten tratar el agua y que cumpla con estándares mundiales de pureza.

**ATRATIVOS NATURALES.** - El sitio cuenta con un sinnúmero de esteros y riachuelos que permite desarrollar las actividades de recreación propuestas. Apenas alrededor de 20 hectáreas han sido tocadas por la mano del hombre, el resto de terreno se conserva como selva virgen. Otra de las grandes oportunidades es que a uno de los linderos se encuentra el Río Pani Yacu.

**CARACTERÍSTICAS DEL SITIO.** - El clima es tropical, con abundante flora y fauna, la contaminación de las grandes ciudades no ha llegado a este sitio con una riqueza incalculable. Añadiendo a todas las ventajas ya descritas se debe resaltar que el sitio es colindante con una comunidad Jibara, la misma que se convierte en un atractivo más para el turista internacional.

## **A. MACRO LOCALIZACIÓN**

**País:** Ecuador

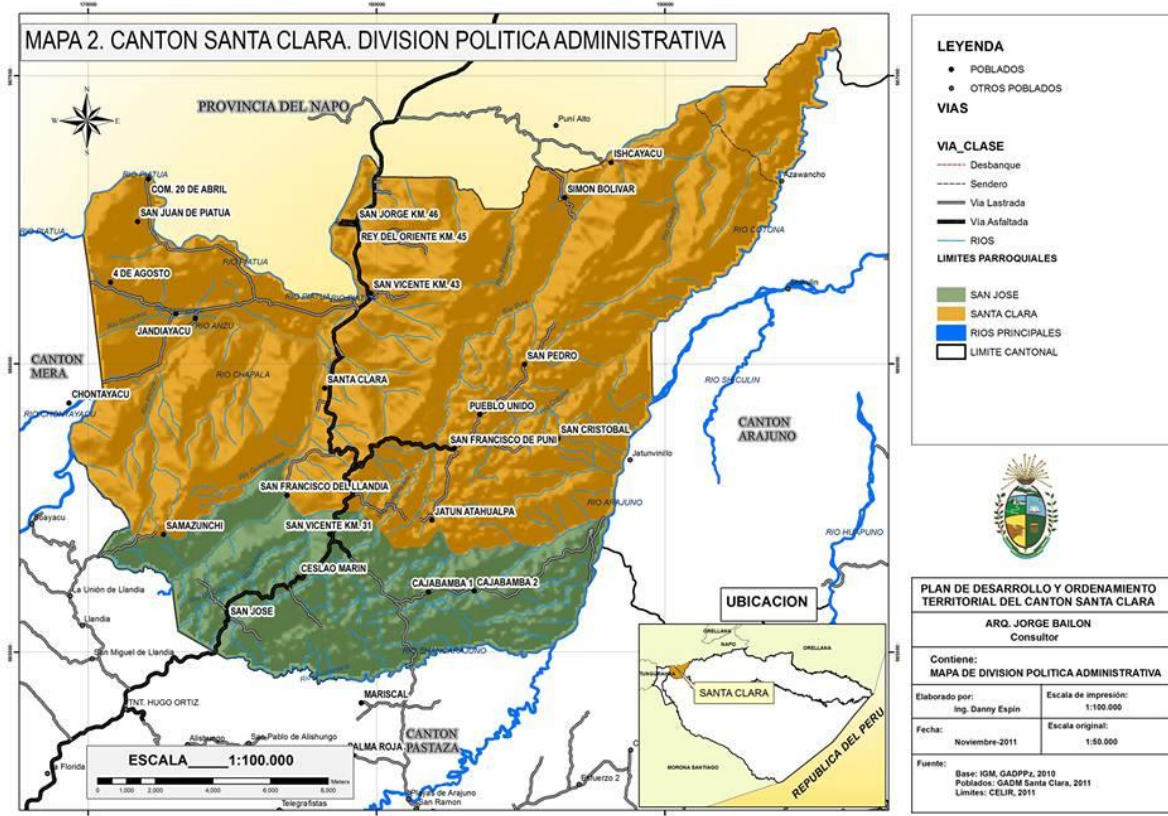


**Provincia:** Pastaza

**Ciudad:** Santa Clara

**Recinto:** San Jorge

**Gráfico 23:** Macro Localización



**Fuente:** GAD Municipal del Cantón Santa Clara

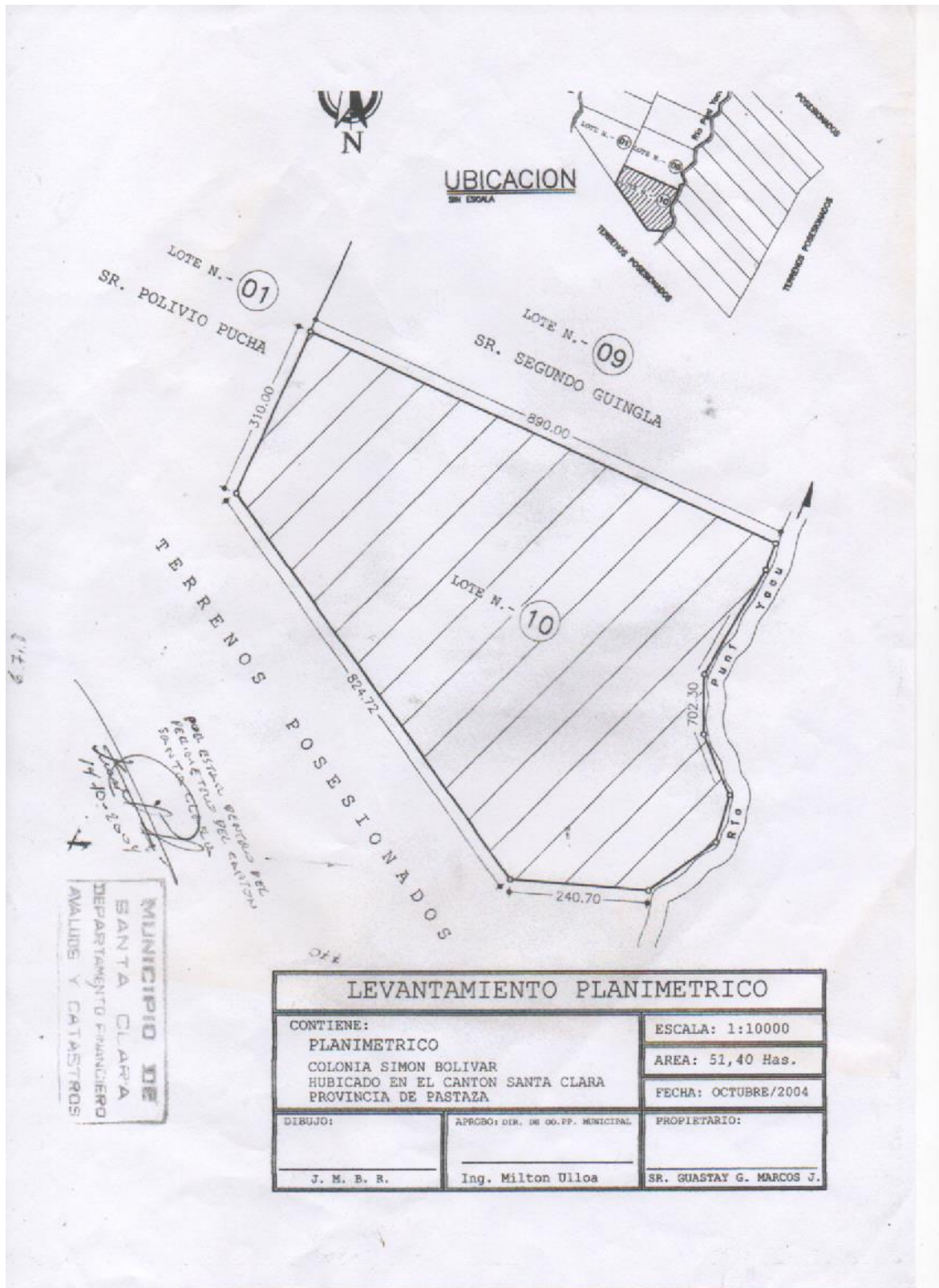
**Elaborado por:** Espín Danny, 2011

## B. MICRO LOCALIZACIÓN

**Recinto:** San Jorge

**Colonia:** Simón Bolívar

**Gráfico 24: Micro Localización**



**Fuente:** Documentos de Propiedad Sr. Marcos Guastay

**Elaborado por:** J. M. B. R.



**Gráfico 25:** Planos



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### **4.3. INGENIERÍA DE PROYECTO.**

Este proyecto plantea básicamente brinda entretenimiento a personas con discapacidad lo que hace que se tome en cuenta a más de la comodidad la accesibilidad y requerimientos específicos de las diferentes discapacidades.

#### **A. SERVICIO – PROCESO**

##### **PROCESO DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO**

Enfocando a los procesos dentro de un punto de vista científico la USAID, (2014) dice que” son un conjunto de acciones, encaminadas a generar, crear o fabricar un bien o servicio en un periodo de tiempo”

En vista de que este proyecto se centra en la oferta de servicios y por las características de las necesidades de los clientes no se puede establecer tiempos como es el caso de una empresa de producción; ya que de acuerdo al tipo de discapacidad se diferenciará los tiempos en el servicio.

**RECEPCIÓN DEL CLIENTE.** - En el momento que el cliente arriba a las instalaciones se procede a recibirlo y atenderlo.

**DETERMINACIÓN DE LA DISCAPACIDAD.** - Este punto del proceso es clave ya que en ese momento, el personal encargado tiene que prestar sus servicios, estableciendo contacto con el cliente de acuerdo a su discapacidad. Ayudar con la silla de ruedas en el caso de una discapacidad física, lenguaje en señas en el caso de una discapacidad auditiva o de lenguaje y guiando en el caso de una discapacidad visual.

**REGISTRO DEL CLIENTE.** - Aparte de los datos que normalmente piden en cualquier lugar al momento de hospedarse; es necesario, preguntar acerca de sus requerimientos personales. Existen discapacidades asociadas a enfermedades y podría darse el caso que se necesite guardar la medicación a una determinada temperatura y cosas por el estilo.

**TRANSPORTE DE EQUIPAJE.** - En esta parte del proceso, no solo se debe centrar la atención en movilizar el equipaje, también se debe explicar como está adecuado físicamente las instalaciones del centro turístico y las facilidades que se ofrece a las personas para que su estancia se de lo más agradable.

**APERTURA DE LA PUERTA.** - Igual que en el punto anterior es necesario informar de las adecuaciones del lugar y buscar que el cliente se sienta en confianza de preguntar cualquier inquietud; ya que en la solución de esas inquietudes, es donde el cliente va a llegar a sentirse satisfechos con el servicio.

**ENTREGA DE LLAVES.** - Más allá de la entrega física de las llaves, la persona en servicio tiene que haber logrado entablar lazos de simpatía, este servicio se enfoca a satisfacer una parte emocional del cliente y es por esto que se enfatiza en todos los procesos el contacto personal.

**SALE EL CLIENTE DE LA HABITACIÓN.** - Siempre es necesario que todo el personal este pendiente de los clientes, por su puesto sin invadir su intimidad con el fin de ofrecer seguridad y tratar de evitar al máximo inconvenientes.

**LIMPIEZA.** - Del proceso integral de alojamiento es el único punto medible ya que se estima que una persona se va a demorar limpiando entre 15 a 20 minutos dependiente del número de huéspedes en la misma y las características de la habitación. Esto se lo hará de preferencia en el momento que el cliente no esté en la habitación, dando importancia en que todo se encuentre en orden, pulcritud y en un margen de respeto a las pertenencias de los clientes.

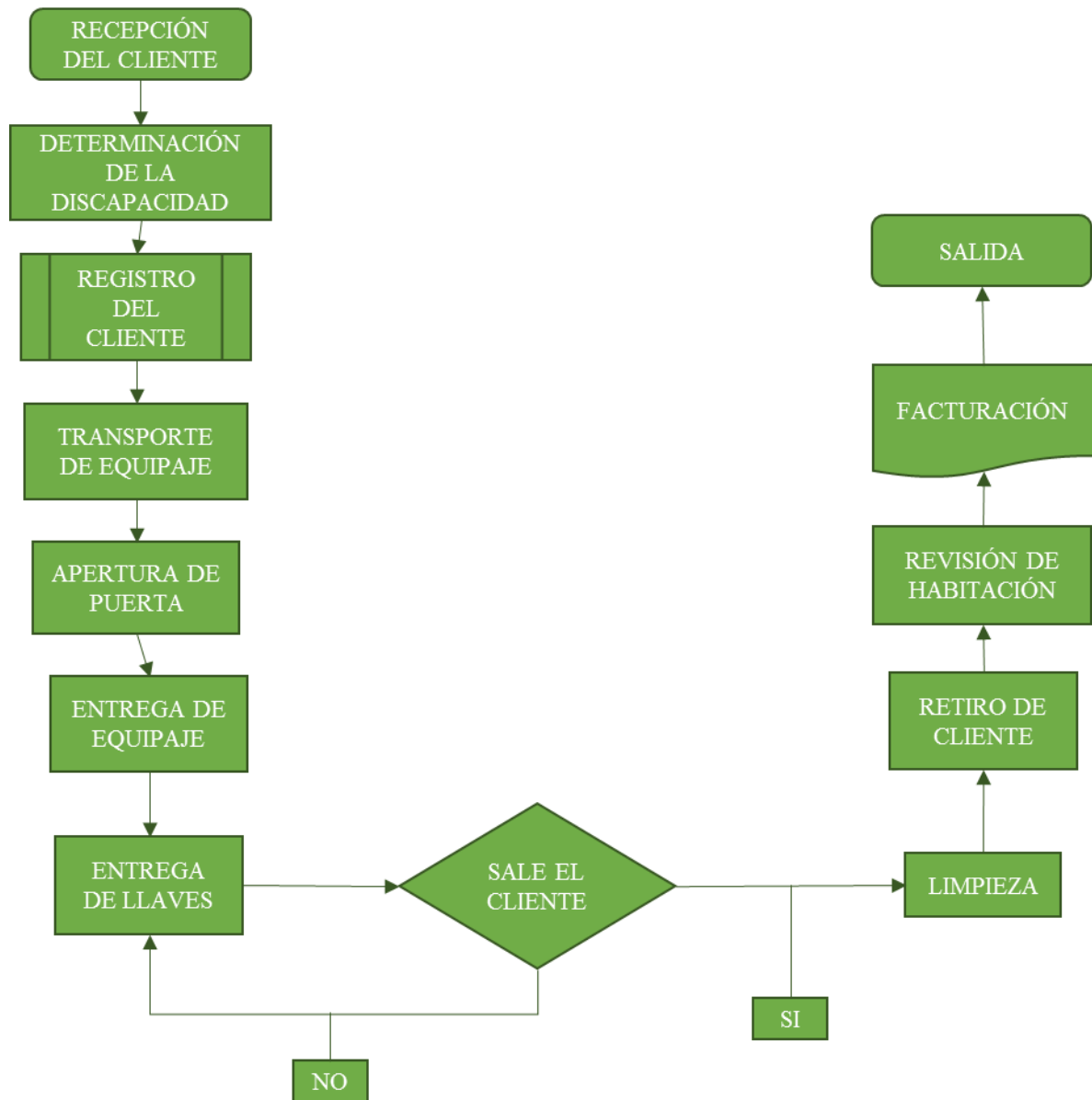
**SALIDA DEL CLIENTE.** - El día que se supone el cliente va a salir, es vital brindarle el mismo trato de cuando llegó y estar en la disposición de ayudarlo y por su puesto preguntar lo que necesita.

**REVISACIÓN DE LA HABITACIÓN.** - Es importante que en el momento de hacer este paso se cuide la manera de hacerlo. El cliente puede tomarlo personal.

**FACTURACIÓN.** - Se debe señalar con claridad cada monto cobrado y sobre todo enfatizar que una parte del dinero que el cliente está pagando va en ayuda de alguna persona con discapacidad que necesita apoyo para salir adelante.

**SALIDA.** - El cliente tiene que saber lo importante que fue su visita para todos y cada una de las personas que forman parte de la organización, que sería un placer tenerlo en un futuro de vuelta y que alguien se pondrá en contacto con él para saber si egresó con bien a casa.

**Gráfico 26:** Proceso del Servicio de Alojamiento



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017.

## PROCESO DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

Una parte vital del servicio del proyecto se centra en la parte de la oferta del servicio de alimentación. Para lograr llegar al gusto del cliente hay que cuidar los detalles del proceso, centrándose en la atención a los requerimientos del cliente.

**RECEPCIÓN DEL CLIENTE.** - Cada oportunidad que se tenga para entrar en contacto directo con el cliente el personal a cargo del servicio debe generar un clima de confianza, empatía y llegar a la parte emocional del mismo.

**UBICACIÓN DEL CLIENTE.** - En cada proceso de los diferentes servicios del proyecto es primordial tener en cuenta que se está trabajando con personas con discapacidad y que sus necesidades son muy diferentes a las de las demás personas, por lo tanto, difícilmente se podrá establecer un tiempo para la ubicación de los comensales, como sería el caso de una persona ciega, que sería de gran ayuda ofrecerle el brazo y caminar junto a ella para ubicarle.

**ENTREGA DE CARTAS.** - En esta fase del proceso, no se limita únicamente a la acción física de entregar el menú, sino más bien de satisfacer cualquier necesidad de información que el cliente tenga.

**TOMA DE PEDIDO.** - Una vez informado adecuadamente al cliente acerca del servicio de alimentación. Es prudente retirarse unos dos a tres minutos para tomar el pedido y posteriormente pasar a la cocina.

**PREPARACIÓN DE MATERIAS PRIMAS.** - Esta es una actividad que comienza incluso previamente a la llegada del cliente, ya que la planificación de lo que se va a ofrecer al cliente empieza con anterioridad. La calidad en las materias primas y la limpieza, tratándose en un servicio de alimentación es vital tomar en cuenta en la oferta de este tipo de servicios. Tampoco se establece un tiempo exacto ya que cada plato es diferente.

**MESCLA DE INGREDIENTES.** - A lo expuesto en el párrafo anterior se une la parte del toque del chef para saber las proporciones y los momentos de cómo preparar la comida y es difícil establecer tiempos ya que cada menú cuenta con su proceso propio.

**PREPARACIÓN DEL PLATO.** - Esta parte tiene que ver directamente con el proceso de cocción y la manera física de cómo va a llegar al cliente el plato. De igual manera los tiempos son diferentes en cada caso.

**SERVICIO AL CLIENTE.** - En esta parte del proceso el personal siempre debe estar pendiente del cliente y de lo que pueda necesitar. Cada persona tiene su tiempo para servirse los alimentos y esto algo que se debe respetar.

**RETIRO DE VAJILLAS.** - No siempre es de esperar que el cliente termine de servirse los alimentos para retirar la vajilla. Es recomendable ir retirando a medida que vaya terminando.

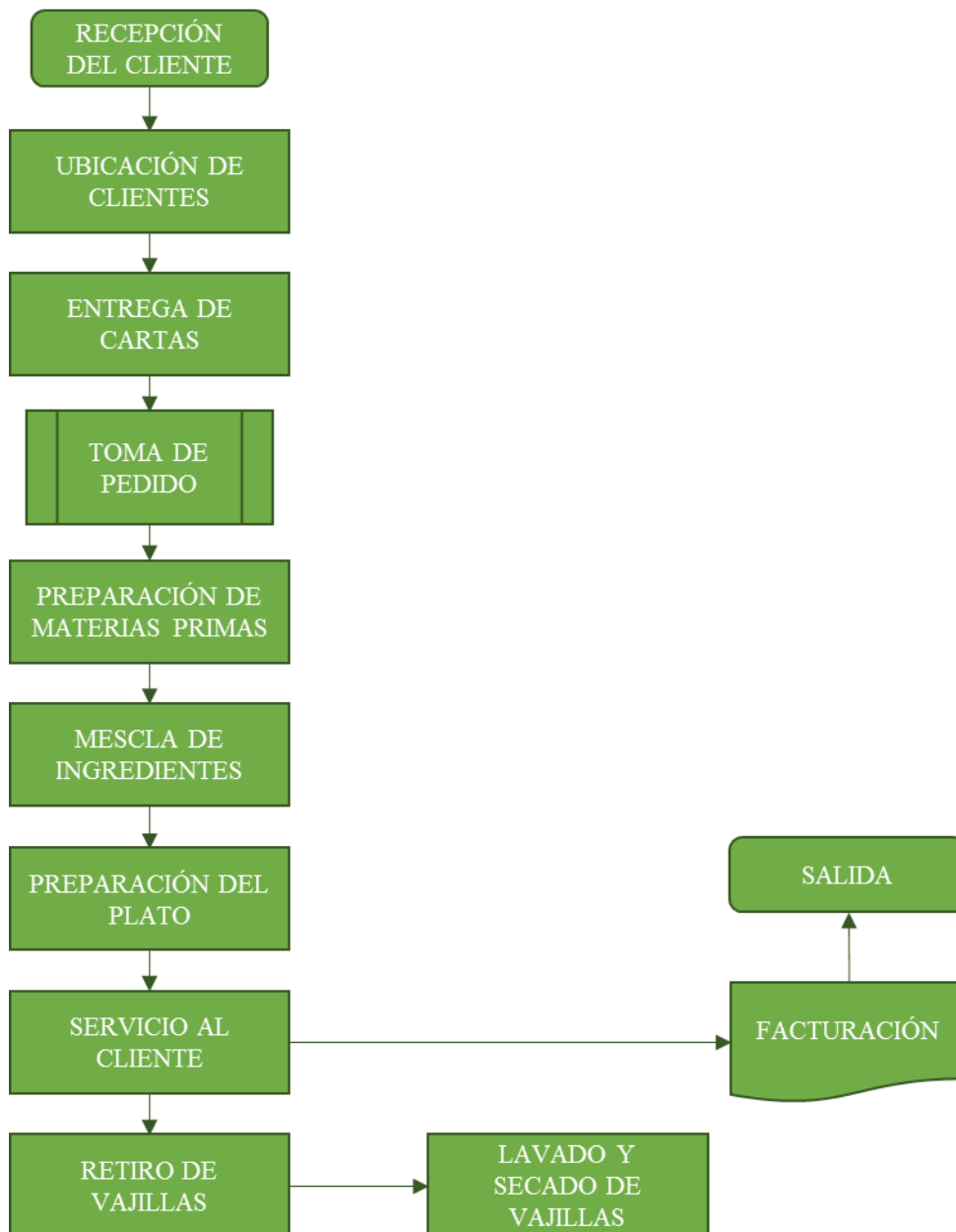
**LAVADO Y SECADO DE VAJILLA.** - En todos lados es importante mantener el orden y la limpieza y mucho más en la cocina.

**FACTURACIÓN.** - Más allá del intercambio monetario por servicio, es importante dar realce de lo gratificante que fue para la organización que este cliente haya optado por el servicio.

**SALIDA.** - Como ya se mencionó es importante cada seguido que se tenga de contacto con el cliente y sienta que en todo momento siempre habrá alguien interesado en satisfacer sus necesidades y que esta salida signifique un pronto regreso.



**Gráfico 27:** Proceso del Servicio de Alimentación



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017.

## **PROCESO DE SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO**

Todos los involucrados en la organización de este emprendimiento deben tener muy en claro que se caracteriza por brindar un servicio que satisfaga una necesidad emocional de entretenimiento y recreación. Por lo mencionado, los encargados del proceso de brindar los

servicios de recreación deben tener un buen manejo social, una capacidad de observación y análisis rápida.

**RECEPCIÓN DEL CLIENTE.** - Ya se ha mencionado a lo largo de este estudio que la parte fundamental es el servicio que se presta al cliente y en cada momento lograr sentimientos emocionales positivos.

**DEFINICIÓN DEL SERVICIO.** - El propósito del presente emprendimiento es lograr que las personas con discapacidad se sientan contentas con los diferentes servicios planteados. Como actividades que se pueden realizar se propone las siguientes opciones:

- ✓ Cabalgata
- ✓ Caminata
- ✓ Salto en liana
- ✓ Natación
- ✓ Paseo en canoa
- ✓ Pesca deportiva

**MOVILIZACIÓN DEL CLIENTE AL ÁREA DE SERVICIO.** - Otra de las cosas previamente señaladas es que el sitio donde se pretende ubicar el centro turístico y recreacional cuenta con más de 51 hectáreas de extensión y que los sitios para realizar las diferentes actividades están ubicadas en diferentes sectores que suponen distancias de un lugar al otro.

**EJECUCIÓN DEL SERVICIO.** - Para generar las diferentes actividades se plantea realizar las mismas de la siguiente manera:

**Tabla 15:** Descripción Cabalgata

<b>Cabalgata</b>	
<b>Horarios:</b>	05:30 10:00 14:00 18:00
<b>Descripción:</b>	Caballos equipados con monturas especiales para mantener la seguridad de las personas con discapacidad la misma que se acoplan a satisfacer sus necesidades para poder disfrutar del servicio. Paisajes únicos enriquecidos con una flora y fauna con especies endémicas que van a hacer de esta experiencia única e irrepetible.
<b>Duración:</b>	1 hora.
<b>Otros:</b>	Fotografía Paisajismo Salto de Liana

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017.

**Tabla 16:** Descripción Caminata

<b>Caminata</b>	
<b>Horarios:</b>	05:30 10:00 15:00 18:00
<b>Descripción:</b>	Senderos adecuados para facilitar la movilidad de las personas con discapacidad. Señalética. Guías capacitados. Recorrido en medio de un paisaje único con atractivos naturales propios de la zona.
<b>Duración:</b>	2 hora.
<b>Otros:</b>	Fotografía Paisajismo Salto de Liana

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**Tabla 17:** Descripción Salto en Liana

Salto en Liana	
<b>Horarios:</b>	24 horas
<b>Descripción:</b>	En los árboles propios del lugar, se adecuan tomando en cuenta códigos de seguridad para ofrecer esta actividad de recreación.
<b>Duración:</b>	A gusto del turista.
<b>Otros:</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**Tabla 18:** Descripción Natación

Natación	
<b>Horarios:</b>	24 horas.
<b>Descripción:</b>	Piscinas adecuadas y equipadas para personas con discapacidad para generar una experiencia única.
<b>Duración:</b>	A gusto del cliente.
<b>Otros:</b>	Se cierra por lapsos cortos de tiempo.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**Tabla 19:** Descripción Paseo en Canoa

Paseo en Canoa	
<b>Horarios:</b>	08:00 15:00
<b>Descripción:</b>	El paseo en canoa se lo hará sobre el Río Pani Yacu.
<b>Duración:</b>	1 hora.
<b>Otros:</b>	Fotografía Paisajismo

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**Tabla 20:** Descripción Pesca Deportiva

Pesca Deportiva	
<b>Horarios:</b>	De 09:00 a 17:00
<b>Descripción:</b>	El lugar establecido dentro de sus recursos cuenta con esteros que facilitan el desarrollo de este servicio.
<b>Duración:</b>	
<b>Otros:</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**Gráfico 28:** Proceso del Servicio de Entretenimiento



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## **B. BALANCE DE MATERIALES**

Al ser este un proyecto de servicios, donde no hay una entrada tangible, un proceso de transformación tangible y finalmente una salida tangible se considera de otra manera los materiales, insumos y demás que se necesita para el conjunto de servicios que integra el proyecto.

**Tabla 21:** Balance de materiales

<b>Descripción:</b>	<b>Cantidad:</b>	<b>Precio Unitario:</b>	<b>Precio Total:</b>
<b>Terreno</b>	51 hectáreas		\$50000
<b>Construcción</b>			
<b>Alojamiento</b>			\$150000
<b>Área administrativa y recepción</b>			\$10000
<b>Cocina y restaurante</b>			\$15000
<b>Adecuación sitios recreativos</b>			\$25000
<b>Área de piscinas</b>			\$60000
<b>Mobiliario y equipamiento</b>			
<b>Habitaciones</b>			
<b>Camas</b>	60	\$300	\$18000
<b>Colchones</b>	60	\$250	\$15000
<b>Sábanas y cubrecamas</b>	120	\$100	\$12000
<b>Mesas y sillas</b>	30	\$120	\$3600
<b>Almarios</b>	30	\$300	\$9000
<b>Teléfono</b>	30	\$35	\$1050
<b>Lámparas</b>	60	\$25	\$1500
<b>Cortinas</b>	30	\$120	\$3600
<b>Frigobar</b>	30	\$141	\$4230
<b>Soporte Frigobar</b>	30	\$30	\$900
<b>Lámpara colgantes</b>	30	\$30	\$900
<b>Espejos</b>	30	\$10	\$300
<b>Toallas</b>	120	\$10	\$1200
<b>Pantuflas</b>	100	\$5	\$500
<b>Ventiladores</b>	40	\$26	\$1040
<b>Alfombras</b>	30	\$15	\$450
<b>Restaurante</b>			
<b>Cocina</b>	2	\$400	\$800
<b>Horno</b>	2	\$500	\$1000
<b>Refrigeradora</b>	2	\$1500	\$3000
<b>Ollas</b>	8	\$100	\$800
<b>Sartenes</b>	5	\$100	\$500
<b>Parrilla</b>	2	\$25	\$50
<b>Juego de cubiertos</b>	60	\$5	\$300
<b>Batidoras industriales</b>	2	\$80	\$160
<b>Utencillos varios</b>			\$500
<b>Vasos y copas</b>	300	\$0,5	\$150
<b>Juego de platos y tasas</b>	60	\$8	\$480
<b>Reposteros</b>	60	\$1	\$60
<b>Servilleteros</b>	6	\$2	\$12
<b>Mesas</b>	6	\$150	\$900
<b>Sillas</b>	24	\$80	\$1920

Sillas de bebé	2	\$80	\$160
Sistemas de audio	1	\$2000	\$2000
<b>Administración y Recepción</b>			
Juego de sala de espera	1	\$650	\$650
Dispensador de agua	1	\$750	\$750
TV	2	\$1200	\$2400
Escritorio	4	\$200	\$800
Silla giratoria	4	\$150	\$600
Calculadora	4	\$20	\$80
Estante	2	\$200	\$400
Teléfono	5	\$35	\$175
Computadoras	6	\$600	\$3600
Sistema de conexión inalámbrica	2	\$500	\$1000
Impresora	\$300	2	\$600
<b>Dispensario Médico</b>			
Camilla	2	\$750	\$1500
Estante	1	\$200	\$200
Refrigeradora	1	\$1000	\$1000
Tanque de oxígeno	1	\$1200	\$1200
Nebulizador	1	\$200	\$200
Esfigmomanómetro	1	\$150	\$150
Estetoscopio Biauricular	1	\$75	\$75
Estetoscopio Pinar	1	\$125	\$125
Lamiara con haz direccional	1	\$75	\$75
Negatoscopio	1	\$120	\$120
Caja para soluciones desinfectantes	1	\$45	\$45
Mango para bisturí	2	\$3	\$6
Martillo Percusor	1	\$10	\$10
jUego de pinzas	1	\$45	\$45
Termómetro	2	\$3	\$6
Fonendoscopio	1	\$15	\$15
Báscula con estadímetro	1	\$120	\$120
Asientos	2	\$120	\$240
Cubetas para desechos peligrosos	2	\$10	\$20
Escritorio	1	\$200	\$200
Teléfono	1	\$35	\$35
Silla giratoria	1	\$150	\$150
Computadora	1	\$400	\$400
<b>Seguridad</b>			
Sistema de monitoreo	3	\$500	\$1500
Linterna	3	\$15	\$45
Intercomunicadores	10	\$125	\$1250
Pantalla	1	\$400	\$400
<b>Otros</b>			

<b>Sistema de filtros y purificación de agua</b>	1	\$10000	\$10000
<b>Sistema de tratamiento de agua servidas</b>	1	\$10000	\$10000
<b>Sistema de generación de energía alternativa</b>	1	\$15000	\$15000
<b>Caballo</b>	5	\$2000	\$10000
<b>Canoa</b>	1	\$1000	\$1000
<b>Buseta</b>	1	\$35000	\$35000
<b>Buggy Arenero</b>	3	\$1700	\$5100
<b>Lavadoras</b>	3	\$1500	\$4500
<b>Secadoras</b>	3	\$2900	\$8700
<b>Extintores</b>	20	\$100	\$2000

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### **C. PERÍODO OPERACIONAL ESTIMADO DE LA PLANTA**

La construcción del centro turístico y recreacional es mixta en cemento y madera, por lo tanto se establece una vida útil de al menos 20 años y un periodo operacional de cinco años; tiempo en que se debe pagar las obligaciones financieras y recuperar la inversión. Sin embargo, hay que señalar que la infraestructura debe darse mantenimientos periódicos.

### **D. CAPACIDAD DE SERVICIO**

La capacidad de alojamiento del centro turístico y recreacional es de 60 personas por día distribuidos de la siguiente manera:

Las habitaciones estándar cuentan con dos habitaciones individuales, cuatro matrimoniales, dos habitaciones para dos personas, dos habitaciones para tres personas. Estando en la capacidad de alojar a veinte personas.

Se establece cuatro cabañas individuales, seis matrimoniales, cuatro cabañas para dos personas, y cuatro para tres personas. Estando en la capacidad de hospedar a cuarenta personas.

### **E. DISTRIBUCIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS (LAY-OUT)**



El área total del sitio elegido es de 51 hectáreas. Está atravesada por una carretera que cruza en dirección este oeste. En parte Norte de la finca se establecerá el área de una hectárea para hospedaje, piscinas restaurante, parqueadero recepción y jardines.

El sitio óptimo para ubicar el área de pesca deportiva se encuentra en la parte central de la finca ya que cuenta con un estero natural y una caída de agua potencialmente aprovechable. Su extensión es de doscientos metros.

El Río Pani Yacu se encuentra en la parte Sur de la propiedad con dirección este y está en una extensión aproximada de 700 metros ideal para la actividad de paseo en canoa.

Los senderos ecológicos para la práctica de la cabalgata y caminata se encuentran estratégicamente trazados, así como el espacio para el salto en liana.

**Gráfico 29:** Ubicación Física



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### CAPÍTULO 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Toda organización sin importa la actividad económica a la que se dedique debe sustentar su razón de ser en documentación legal y administrativa.

##### 5.1. ASPECTOS GENERALES

**BASE LEGAL.** - Para que la empresa cuente con el reconocimiento de una actividad económica se debe realizar los trámites siguientes, de acuerdo a las normativas del Ministerio de Turismo del Ecuador:

- ✓ RUC, Servicios de Rentas Internas
- ✓ Patente Municipal
- ✓ Solicitud para permiso de funcionamiento
- ✓ Planilla de inspección
- ✓ Certificado de Salud Ocupacional emitido por el Ministerio de Salud
- ✓ Categorización

**TIPO DE EMPRESA.** - La empresa se constituirá bajo el reglamento y normativa legal de Compañía en Nombre Colectivo.

A continuación, se presenta una descripción de este tipo de compañías:

La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras " y compañía".

El extracto de la escritura debe contener:

- ✓ Los nombres de los socios, nacionalidad, domicilio
- ✓ La razón social, objeto y domicilio de la compañía

- ✓ El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella.
- ✓ La suma de los aportes entregados o por entregarse para la constitución.

El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar.

Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Las aportaciones pueden ser dinero o bienes muebles o inmuebles.

**NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.** - La empresa adopta el nombre de “Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre ”

**SLOGAN.** - “El Paraíso de la inclusión”.

**LOGOTIPO.** – Tiene como imágenes centrales a hojas de color verde que representa la selva y se quiere conseguir un impacto en el ojo de la persona que lo vea. El nombre del centro turístico y recreacional se encuentra en la parte central se complementa en la parte inferior los trazos de personas con discapacidad para que de la identidad del servicio. El loro de colores vistosos representa las especies del lugar. El sol amarillo representa no solo la imagen del sol sino la calidez del lugar. Y tiene un fondo celeste que representa el cielo abierto en su máximo esplendor y libre de contaminación.

**Gráfico 30:** Logotipo



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

Cantos, (2008) “sostiene que el estudio organizacional del negocio sirve de base para el desarrollo de las demás acciones dentro del planteamiento empresarial”, es por ello que hay que establecer lo que se va a hacer y a donde se quiere llegar y analizar el terreno en el cual se está pisando.

**ANÁLISIS FODA.** – Cantos, (2008) manifiesta que” permite tomar las medidas necesarias y encontrarse en capacidad de aprovechar al máximo sus debilidades y amenazas y sacarle provecho a las oportunidades y fortalezas” que como se lo ha reiterado sean la guía de un buen diseño empresarial en función de los intereses de todos los involucrados.

Al analizar la situación de la empresa se debe enfocar en este emprendimiento en el equipo que está trabajando en el mismo y sus características que aportan al desarrollo del proyecto.

**FORTALEZAS.-** Cantos, (2008), manifiesta que “ permite identificar lo que el equipo humano a cargo del desarrollo del proyecto posee por naturaleza”, el mismo, que se va plasmando en el enfoque del servicio.

**DEBILIDADES.** - Cantos, (2008), menciona que “se trata de identificar los aspectos del equipo humano que no pueden aportar” es decir buscar lo negativo.

Por un lado, se encuentra el aspecto interno que como ya se dijo se trata del equipo humano emprendedor, y del otro lado se encuentra los aspectos externos, variables que no se encuentran bajo el control del equipo humano.

**OPORTUNIDADES.** – Cantos, (2008) define que “ son las condiciones del medio donde se desarrolla el servicio y los clientes que favorece a la ejecución del emprendimiento” estas variables son por decirlo de alguna manera las aliadas para que el negocio tenga el éxito esperado.

**Tabla 22:** Matriz FODA

Análisis FODA		Factores Internos	
		<b>Fortalezas:</b> Visión de negocio no tradicional. Espíritu emprendedor. Enfoques de servicio basados en la inclusión y la empatía. Capacidad de romper los paradigmas.	<b>Debilidades:</b> Poco de experiencia. Insuficientes recursos financieros. Falta de conocimientos. Deficiente seguridad y autoconfianza.
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades:</b> Negocios turísticos sin enfoque de servicio a turistas con discapacidad. Herramientas de integración virtual altamente desarrolladas. Sociedad mejor educada en cuestión de necesidades de personas con discapacidad. Tratados internacionales y normativas nacionales en función de las personas con discapacidad.	Desarrollo de estrategias en función de un marketing social apoyando a los hermanos con discapacidad del Ecuador que menos tienen con la utilidad del negocio. Desarrollo de estrategias de comunicación donde se enfatice que este proyecto es creado para personas con discapacidad por personas con discapacidad.	Fomentar la capacitación en temas como idiomas y servicio al cliente. Fomentar la integración y la autoconfianza mediante talleres de apoyo.
	<b>Amenazas:</b> Los negocios existentes enfoquen su servicio en dirección de este emprendimiento. Exigentes requisitos para financiamiento. Cambio de políticas de gobiernos en temas de emprendimiento y cuestiones de personas con discapacidad. Economía global.	Promover convenios internacionales tanto para financiamiento como para promoción del proyecto.	Buscar socios estratégicos mediante las redes nacionales e internacionales de ONGs que trabajan para velar los intereses de personas con discapacidad.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

La misión según CEIN, (2012) se trata de “lo que la empresa hace en el corto, mediano y largo plazo para lograr convertir la visión en realidad”

**MISIÓN.** - Es ofrecer una aventura de turismo y recreación a las personas con discapacidad, en un ambiente seguro, adecuado, con estándares de servicio al cliente personalizados y en extremo contacto con la naturaleza.

Para establecer la visión se toma en cuenta el enfoque de CEIN, (2012) que sostiene que la visión es “la posición estratégica que se desea tener en un determinado periodo de tiempo”

**VISIÓN.** - Llegar a ser una empresa turística referencial en atención a personas con discapacidad a nivel nacional e internacional. No solo satisfaciendo necesidades físicas si no también siendo parte del desarrollo emocional de nuestros clientes.

**OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.** - El Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre centra sus objetivos en función de los socios, los colaboradores y sus familias, la sociedad, los proveedores y sus clientes.

- ✓ Posicionamiento en el mercado.
- ✓ Fomentar prácticas de calidad en el servicio.
- ✓ Ser parte del desarrollo y crecimiento personal y profesional de los colaboradores.
- ✓ Desarrollas políticas y buenas prácticas, sociales, ambientales y tributarias.

**VALORES.** - El presente emprendimiento se basa en brindar una experiencia única e irrepetible al cliente. Por lo tanto, la práctica de valores organizacionales en cada uno de sus miembros, será el referente en el servicio.

**EMPATÍA.** - Ponerse en los zapatos del cliente para entender sus necesidades.

**VOCACIÓN DE SERVICIO.** - Estar dispuestos a brindar un servicio al cliente en todo momento con calidad y calidez.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL.** - Trabajar no solo con el fin del resultado económico, sino también con el fin del servicio social al hermano con discapacidad que menos tiene.

**COMPROMISO.** - Cada uno de los miembros organizacionales, deben estar comprometidos con la empresa y estar en plena conciencia que los beneficios como los malos resultados influirán directamente en sus intereses.

**HONESTIDAD.** - Estar muy claros en los alcances y limitaciones del servicio, sin vender al cliente ideas o expectativas que no se van a cumplir.

**DISCIPLINA.** - Cumplir cabalmente sus responsabilidades y ser parte de la solución en los inconvenientes que se presente día a día.

## 5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

Se establece funciones y responsabilidades a los miembros de la organización. CANTOS (2008) los denomina como equipo de gestión que se conceptualiza de la siguiente manera” es un equipo humano y como tal debe estar adecuadamente estructurado donde cada persona realiza un aporte real y cuantificable para garantizar la creación del valor de la empresa” es decir, cada miembro de la organización es importante aporta valiosamente al éxito y buen nombre del servicio.

**JERARQUIZACIÓN.** - Dentro de la cadena de valor cada miembro aporta con el cumplimiento eficaz de sus funciones y desde su rango se diferencia los niveles dentro de la empresa de la siguiente manera.

**Tabla 23:** Niveles Jerárquicos

Nivel	Cargo
<b>Ejecutivo</b>	Gerente General
<b>Administrativo</b>	Contabilidad y Compras Dispensario Médico Seguridad Física Jardinería y Mantenimiento
<b>Operacional</b>	Servicios Alojamiento Servicio Restaurante Servicios Actividades Recreativas

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## 5.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

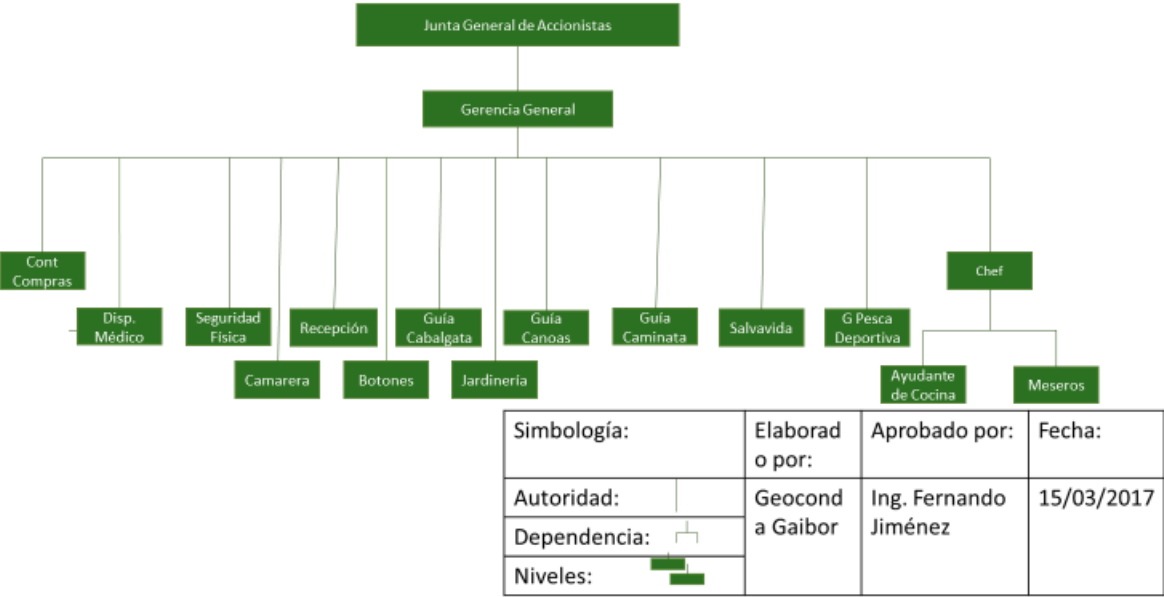


La estructuración de la organización obedece a las características del servicio que se pretende implementar y con ello los puestos y responsabilidades de cada uno de los miembros de la organización.

#### **5.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL**

Los puestos y funciones deben estar claros y bien definidos para que el servicio fluya con calidad y tratando de evitar la mayor cantidad de inconvenientes posibles.

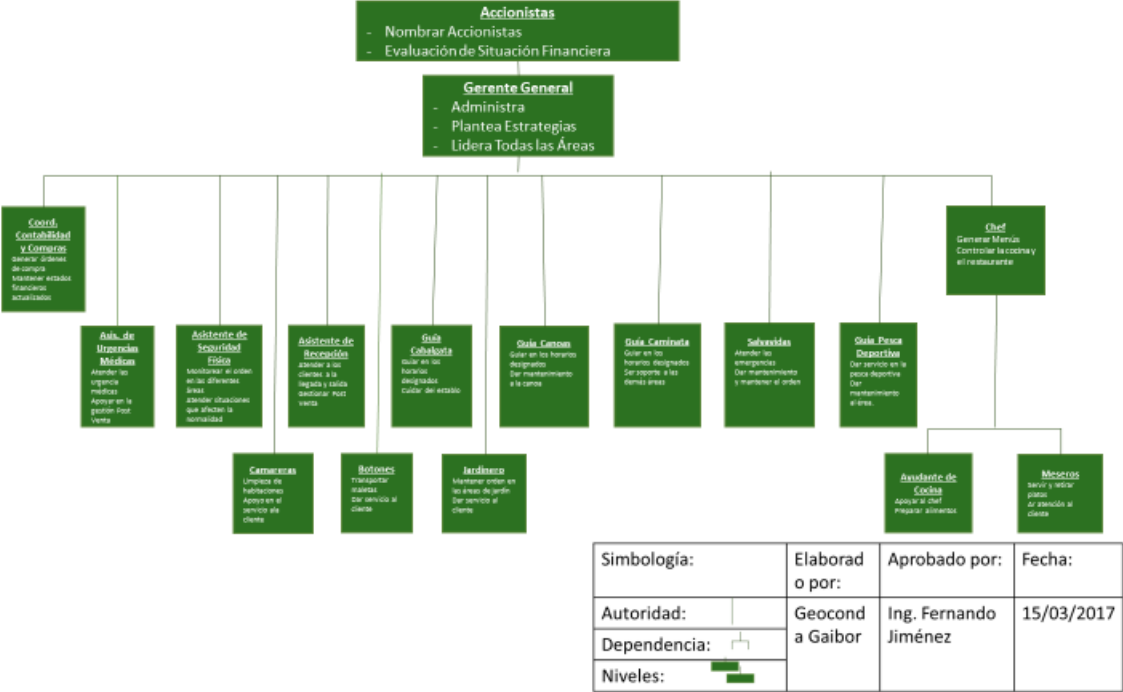
**Gráfico 31:** Organigrama Estructural del Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**Gráfico 32:** Organigrama Funcional del Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre



Simbología:	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
Autoridad:	Geoconda Gaibor	Ing. Fernando Jiménez	15/03/2017
Dependencia:			
Niveles:			

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## **5.5. MANUAL DE FUNCIONES**

Con el fin de establecer la jerarquía y el grado de responsabilidad de cada puesto, se ha procedido a establecer un manual de funciones en donde se hace en primer lugar una descripción del puesto. Se pide establecer la información:

Nombre del puesto

Número de Plazas

Código del puesto.- La misma se codifica bajo el Criterio de SA, las iniciales de Selva Alegre y la numeración va de acuerdo al nivel jerarquico de los cargos en la compañía.

Tipo de contrato

Jefe inmediato

Subordinados directos

Propósito del puesto


Descripción de funciones


Perfil


Competencias


Experiencia

Horarios

	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017  <b>Página:</b> 1 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<b>Identificación:</b>		
<b>Nombre del Puesto:</b> Gerente General <b>Plaza:</b> 1 <b>Código del Puesto:</b> SA001 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo		
<b>Relación de Autoridad:</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Junta General de Accionistas <b>Subordinado Directo:</b> Coor. De Contabilidad y Compras, Asis. De Urgencias Médicas, Recepcionista, Guías, Botones, Camareras, chef jardinero y salvavidas.		
<b>Propósito de Puesto:</b>		
Administrar y Gestionar estrategias, actividades en función de lograr el crecimiento y desarrollo del Turístico y Recreacional Selva Alegre”		
<b>Descripción de Funciones:</b>		
Planificar, dirigir, ejecutar y evaluar estrategias, actividades y eventos. Aprobar órdenes de compra. Aprobar presupuestos. Elaborar proyecciones de ventas, compras y otros. Controlar asistencias y cumplimientos del personal. Implementar políticas de servicio al cliente, estimulación al talento humano y procesos de mejora continua. Delegar funciones.		
<b>Perfil:</b>		
Ingeniero en marketing, organización de empresas, administración turística o similares. Intermedio de inglés y francés. Capacitaciones en servicio al cliente. Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.		
<b>Competencias:</b>		
Liderazgo, empatía, proactividad y capacidad de toma de decisiones.		
<b>Experiencia:</b> 2 años en posiciones similares.		
<b>Tipo de Horarios:</b>		
Administrativo		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>


	<p align="center"><b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b></p>	<p><b>Fecha:</b> 28/02/2017</p> <p><b>Página:</b> 2 de 16</p>
	<p align="center"><b>Manual de Funciones</b></p>	
<p><b>Descripción del Puesto</b></p>		
<p align="center"><b>Identificación:</b></p> <p><b>Nombre del Puesto:</b> Coordinador de Compras y Contabilidad  <b>Plaza:</b> 1  <b>Código del Puesto:</b> SA002  <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo</p> <p align="center"><b>Relación de Autoridad:</b></p> <p><b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General  <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno</p> <p align="center"><b>Propósito de Puesto:</b></p> <p>Mantener la situación financiera y contable al día.</p> <p align="center"><b>Descripción de Funciones:</b></p> <p>Generar órdenes de compra.  Elaborar presupuestos.  Elaborar roles de pago.  Generar pagos de impuestos.  Elaborar estados financieros.  Participar en procesos de mejora continua.  Generar proyecciones de compras de materias primas en base a las resrvaciones.</p> <p align="center"><b>Perfil:</b></p> <p>Contador certificado.  Inglés intermedio.  Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.</p> <p align="center"><b>Competencias:</b></p> <p>Liderazgo, empatía, proactividad y responsabilidad.</p> <p><b>Experiencia:</b>  2 años en posiciones similares.</p> <p align="center"><b>Tipo de Horarios:</b></p> <p>Administrativo</p>		
<p><b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor</p>	<p><b>Revisado por:</b></p>	<p><b>Aprobado por:</b></p>


	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017 <b>Página:</b> 3 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<b>Identificación:</b>		
<b>Nombre del Puesto:</b> Chef <b>Plaza:</b> 2 <b>Código del Puesto:</b> SA003 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo		
<b>Relación de Autoridad:</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General <b>Subordinado Directo:</b> Ayudantes de Cocina y Meseros		
<b>Propósito de Puesto:</b>		
Hacer del servicio gastronómico uno de los servicios estrella del establecimiento.		
<b>Descripción de Funciones:</b>		
Generar menús. Hacer pedidos de compra de materias primas. Guiar en el servicio del restaurante a la gente a su cargo. Controlar y registrar inventarios.		
<b>Perfil:</b>		
Chef certificado. Buen sabor Inglés y francés Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.		
<b>Competencias:</b>		
Innovación, liderazgo, servicio al cliente y responsabilidad.		
<b>Experiencia:</b> 2 años en posiciones similares.		
<b>Tipo de Horarios:</b>		
Rotativo		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>


	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017  <b>Página:</b> 4 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Identificación:</b></p> <p><b>Nombre del Puesto:</b> Asistente de Urgencias Médicas  <b>Plaza:</b> 3  <b>Código del Puesto:</b> SA0004  <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo</p> <p style="text-align: center;"><b>Relación de Autoridad:</b></p> <p><b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General  <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno</p> <p style="text-align: center;"><b>Propósito de Puesto:</b></p> <p>Atender las urgencias médicas de clientes internos y externos.</p> <p style="text-align: center;"><b>Descripción de Funciones:</b></p> <p>Atender y gestionar las urgencias médicas.  Controlar rotación y reposición de inventarios de dispensario médico.  Mantenimiento y limpieza de dispensario médico.  Apoyar en actividades de post venta.  En el tercer turno asumir funciones de recepcionista.</p> <p style="text-align: center;"><b>Perfil:</b></p> <p>Técnica en urgencias médicas certificada.  Inglés intermedio.  Capacitaciones en servicio al cliente.  Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.</p> <p style="text-align: center;"><b>Competencias:</b></p> <p>Empatía, honestidad, sociabilidad y responsabilidad.</p> <p><b>Experiencia:</b></p> <p>2 años en posiciones similares.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de Horarios:</b></p> <p>Rotativo</p>		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>





	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017 <b>Página:</b> 5 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Identificación:</b></p> <p> <b>Nombre del Puesto:</b> Asistente de Recepción y Post Venta  <b>Plaza:</b> 2  <b>Código del Puesto:</b> SA0005  <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo </p> <p style="text-align: center;"><b>Relación de Autoridad:</b></p> <p> <b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General  <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno </p> <p style="text-align: center;"><b>Propósito de Puesto:</b></p> <p>Atender la recepción y gestionar actividades de Post Venta</p> <p style="text-align: center;"><b>Descripción de Funciones:</b></p> <p> Atender la recepción al ingreso y salida de clientes.  Facturar.  Desarrollar seguimientos de Post Vneta.  Atender reclamos y quejas.  Desarrollar indicadores.  Atender redes sociales.  Atender reservaciones.  Coordinar transporte de clientes. </p> <p style="text-align: center;"><b>Perfil:</b></p> <p> Egresado o ingeniero en Marketing y gestión de Negocios.  Inglés t francés intermedio.  Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc. </p> <p style="text-align: center;"><b>Competencias:</b></p> <p>Liderazgo, empatía, proactividad y responsabilidad, capacidad de reacción inmediata y toma de decisión.</p> <p><b>Experiencia:</b></p> <p>2 años en posiciones similares.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de Horarios:</b></p> <p>Rotativo</p>		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>


	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017  <b>Página:</b> 6 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<b>Identificación:</b>		
<b>Nombre del Puesto:</b> Asistente de Seguridad Física <b>Plaza:</b> 9 <b>Código del Puesto:</b> SA0006 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo		
<b>Relación de Autoridad:</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno		
<b>Propósito de Puesto:</b>		
Mantener el orden y atender la seguridad del establecimiento.		
<b>Descripción de Funciones:</b>		
Monitorear Movilizarse por las áreas. Vigilar el orden. Intervenir en emergencias. Acudir a llamados de emergencia.		
<b>Perfil:</b>		
Guardia certificado. Inglés intermedio. Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.		
<b>Competencias:</b>		
Empatía, proactividad y capacidad de reacción y toma de decisión inmediata.		
<b>Experiencia:</b> 2 años en posiciones similares.		
<b>Tipo de Horarios:</b>		
Rotativo		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>


	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017 <b>Página:</b> 7 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Identificación:</b></p> <p> <b>Nombre del Puesto:</b> Guía Caminata  <b>Plaza:</b> 2  <b>Código del Puesto:</b> SA0007  <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo </p> <p style="text-align: center;"><b>Relación de Autoridad:</b></p> <p> <b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General  <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno </p> <p style="text-align: center;"><b>Propósito de Puesto:</b></p> <p>Guiar y cuidar de la seguridad de los clientes.</p> <p style="text-align: center;"><b>Descripción de Funciones:</b></p> <p> Guiar las caminatas en el establecimiento.  Cuidar y salvaguardar la integridad de los clientes en las caminatas.  Apoyar en el mantenimiento del orden y limpieza del establecimiento. </p> <p style="text-align: center;"><b>Perfil:</b></p> <p> Guía certificado.  Inglés intermedio.  Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc. </p> <p style="text-align: center;"><b>Competencias:</b></p> <p>Liderazgo, empatía, proactividad y responsabilidad y facilidad de palabra.</p> <p><b>Experiencia:</b> 2 años en posiciones similares.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de Horarios:</b></p> <p>Rotativo</p>		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaïbor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017  <b>Página:</b> 8 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Identificación:</b></p> <p> <b>Nombre del Puesto:</b> Guía Cabalgata  <b>Plaza:</b> 2  <b>Código del Puesto:</b> SA0008  <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo </p> <p style="text-align: center;"><b>Relación de Autoridad:</b></p> <p> <b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General  <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno </p> <p style="text-align: center;"><b>Propósito de Puesto:</b></p> <p>Guiar y cuidar de la seguridad de los clientes.</p> <p style="text-align: center;"><b>Descripción de Funciones:</b></p> <p> Guiar las cabalgatas en el establecimiento.  Cuidar y salvaguardar la integridad de los clientes en las cabalgatas.  Encargarse del orden y limpieza el establo.  Cuidar a los caballos.  Apoyar en el mantenimiento del orden y limpieza del establecimiento. </p> <p style="text-align: center;"><b>Perfil:</b></p> <p> Guía certificado.  Inglés intermedio.  Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc. </p> <p style="text-align: center;"><b>Competencias:</b></p> <p>Liderazgo, empatía, proactividad y responsabilidad y facilidad de palabra.</p> <p><b>Experiencia:</b></p> <p>2 años en posiciones similares.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de Horarios:</b></p> <p>Rotativo</p>		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>


	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017  <b>Página:</b> 9 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Identificación:</b></p> <p> <b>Nombre del Puesto:</b> Guía Canoa  <b>Plaza:</b> 1  <b>Código del Puesto:</b> SA0009  <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo </p> <p style="text-align: center;"><b>Relación de Autoridad:</b></p> <p> <b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General  <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno </p> <p style="text-align: center;"><b>Propósito de Puesto:</b></p> <p>Guiar y cuidar de la seguridad de los clientes.</p> <p style="text-align: center;"><b>Descripción de Funciones:</b></p> <p> Guiar y conducir la canoa.  Cuidar y salvaguardar la integridad de los clientes.  Limpiar y dar mantenimiento a la canoa.  Apoyar en el mantenimiento del orden y limpieza del establecimiento. </p> <p style="text-align: center;"><b>Perfil:</b></p> <p> Guía certificado.  Inglés intermedio.  Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc. </p> <p style="text-align: center;"><b>Competencias:</b></p> <p>Liderazgo, empatía, proactividad y responsabilidad y facilidad de palabra.</p> <p><b>Experiencia:</b> 2 años en posiciones similares.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de Horarios:</b></p> <p>Rotativo</p>		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>


	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017  <b>Página:</b> 10 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<b>Identificación:</b>		
<b>Nombre del Puesto:</b> Salvavidas <b>Plaza:</b> 1 <b>Código del Puesto:</b> SA0010 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo		
<b>Relación de Autoridad:</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno		
<b>Propósito de Puesto:</b>		
Cuidar de la seguridad de los clientes en las piscinas.		
<b>Descripción de Funciones:</b>		
Vigilar el área de Piscinas Cuidar y salvaguardar la integridad de los clientes. Dar servicio al cliente. Apoyar en el mantenimiento del orden y limpieza del establecimiento.		
<b>Perfil:</b>		
Salvavidas certificado. Inglés intermedio. Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.		
<b>Competencias:</b>		
Liderazgo, empatía, proactividad y responsabilidad, facilidad de palabra y capacidad de reacción inmediata.		
<b>Experiencia:</b> 2 años en posiciones similares.		
<b>Tipo de Horarios:</b>		
Rotativo		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>


	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017 <b>Página:</b> 11 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Identificación:</b></p> <p> <b>Nombre del Puesto:</b> Guía Pesca Deportiva  <b>Plaza:</b> 1  <b>Código del Puesto:</b> SA0011  <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo </p> <p style="text-align: center;"><b>Relación de Autoridad:</b></p> <p> <b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General  <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno </p> <p style="text-align: center;"><b>Propósito de Puesto:</b></p> <p>Guiar y cuidar de la seguridad de los clientes en la pesca deportiva.</p> <p style="text-align: center;"><b>Descripción de Funciones:</b></p> <p>         Guiar en la actividad de pesca deportiva.          Cuidar y salvaguardar la integridad de los clientes.          Mantener cuidada y limpia el área.          Apoyar en el mantenimiento del orden y limpieza del establecimiento. </p> <p style="text-align: center;"><b>Perfil:</b></p> <p>         Guía certificado.          Inglés intermedio.          Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc. </p> <p style="text-align: center;"><b>Competencias:</b></p> <p>Liderazgo, empatía, proactividad y responsabilidad, facilidad de palabra y capacidad de reacción inmediata.</p> <p><b>Experiencia:</b></p> <p>2 años en posiciones similares.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de Horarios:</b></p> <p>Rotativo</p>		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>


	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017  <b>Página:</b> 12 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<b>Identificación:</b>		
<b>Nombre del Puesto:</b> Camarera <b>Plaza:</b> 3 <b>Código del Puesto:</b> SA0012 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo		
<b>Relación de Autoridad:</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno		
<b>Propósito de Puesto:</b>		
Mantener limpio y ordenado las habitaciones.		
<b>Descripción de Funciones:</b>		
Limpiar las habitaciones. Cambiar sábanas. Prestar servicio al cliente si así lo requiera.		
<b>Perfil:</b>		
Capacitaciones en servicio al cliente. Inglés intermedio. Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.		
<b>Competencias:</b>		
Orden, empatía, proactividad y responsabilidad.		
<b>Experiencia:</b> 2 años en posiciones similares.		
<b>Tipo de Horarios:</b>		
Rotativo		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>



	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017 <b>Página:</b> 13 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<b>Identificación:</b>		
<b>Nombre del Puesto:</b> Botones <b>Plaza:</b> 1 <b>Código del Puesto:</b> SA0013 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo		
<b>Relación de Autoridad:</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno		
<b>Propósito de Puesto:</b>		
Prestar el servicio de transporte de maletas y ubicación y orientación al cliente.		
<b>Descripción de Funciones:</b>		
Transportar maletas. Orientar y ubicar al cliente en las instalaciones del establecimiento y en la habitación. Estar dispuesto a brindar ayuda cuando el cliente lo necesite.		
<b>Perfil:</b>		
Capacitaciones en servicio al cliente. Inglés intermedio. Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.		
<b>Competencias:</b>		
Empatía, proactividad, responsabilidad, facilidad de palabra y vocación de servicio.		
<b>Experiencia:</b> 2 años en posiciones similares.		
<b>Tipo de Horarios:</b>		
Rotativo		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017 <b>Página:</b> 14 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<b>Identificación:</b>		
<b>Nombre del Puesto:</b> Jardinero <b>Plaza:</b> 1 <b>Código del Puesto:</b> SA0014 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo		
<b>Relación de Autoridad:</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno		
<b>Propósito de Puesto:</b>		
Planificar y ejecutar actividades de mantenimiento y limpieza de jardines.		
<b>Descripción de Funciones:</b>		
Planificar horarios de mantenimiento de jardines. Ejecutar planes de mantenimiento de jardines. Prestar sus servicios cuando otras áreas lo requieran.		
<b>Perfil:</b>		
Conocimientos en cuidados de plantas de la zona. Inglés intermedio. Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.		
<b>Competencias:</b>		
Proactividad, empatía, responsabilidad y disciplina.		
<b>Experiencia:</b> No indispensable.		
<b>Tipo de Horarios:</b>		
Rotativo		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017  <b>Página:</b> 15 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<b>Identificación:</b>		
<b>Nombre del Puesto:</b> Ayudantes de Cocina <b>Plaza:</b> 4 <b>Código del Puesto:</b> SA0015 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo		
<b>Relación de Autoridad:</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Chef <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno		
<b>Propósito de Puesto:</b>		
Apoyar al chef en las actividades planificadas.		
<b>Descripción de Funciones:</b>		
Limpiar y preparar materias primas. Colaborar con el orden y la limpieza del lugar. Lavar vajillas, ollas, etc.		
<b>Perfil:</b>		
Capacitación en servicio al cliente. Buena sazón. Inglés intermedio. Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.		
<b>Competencias:</b>		
Responsabilidad, trabajo en equipo, disciplina y empatía.		
<b>Experiencia:</b> 2 años en posiciones similares.		
<b>Tipo de Horarios:</b>		
Rotativo		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaïbor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

	<b>“Centro Turístico y Recreacional Selva Alegre”</b>	<b>Fecha:</b> 28/02/2017  <b>Página:</b> 16 de 16
	<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Descripción del Puesto</b>		
<b>Identificación:</b>		
<b>Nombre del Puesto:</b> Meseros <b>Plaza:</b> 4 <b>Código del Puesto:</b> SA0016 <b>Tipo de Contratación:</b> Plazo Fijo		
<b>Relación de Autoridad:</b>		
<b>Jefe Inmediato:</b> Chef <b>Subordinado Directo:</b> Ninguno		
<b>Propósito de Puesto:</b>		
Atender a los clientes en sus necesidades de alimentación.		
<b>Descripción de Funciones:</b>		
Ayudar a ubicarse a los clientes. Entregar menús. Tomar pedidos. Servir. Recoger la vajilla. Colaborar con las demás áreas cuando sea necesario.		
<b>Perfil:</b>		
Servicio al cliente. Inglés intermedio y básico de francés. Conocimiento en aspectos de braille, lenguaje de señas, movilidad de discapacidades, etc.		
<b>Competencias:</b>		
Empatía, trabajo en equipo, capacidad de reacción inmediata, facilidad de palabra y paciencia.		
<b>Experiencia:</b> 2 años en posiciones similares.		
<b>Tipo de Horarios:</b>		
Rotativo		
<b>Elaborado por:</b> Geoconda Gaibor	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### CAPÍTULO 6. ESTUDIO FINANCIERO

Se puede tener la idea emprendedora establecer en papel las estrategias comerciales sin embargo hay que estar conscientes que como lo dice BNA, (2014) hay que “que identificar las necesidades financieras y las potenciales utilidades para la toma de decisiones” añadiendo a este enfoque se cita a IE, (2013) que señala que” el estudio financiero permite evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de inversión” es así que para realizar este estudio hay que valerse de datos reales estimando todas las variables del medio y su grado de afectación en el proyecto.

#### 6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

**Tabla 24:** Activos fijos tangibles

<b>Descripción:</b>	<b>Cantidad:</b>	<b>Precio Unitario:</b>	<b>Precio Total:</b>
<b>Terreno y Construcción</b>			
<b>Terreno</b>	51 hectáreas		\$ 50.000,00
<b>Alojamiento</b>			\$ 150.000,00
<b>Área administrativa y recepción</b>			\$ 10.000,00
<b>Cocina y restaurante</b>			\$ 15.000,00
<b>Adecuación sitios recreativos</b>			\$ 25.000,00
<b>Área de piscinas</b>			\$ 60.000,00
<b>Subtotal:</b>			\$ 310.000,00
<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Camas</b>	60	\$ 300,00	\$ 18.000,00

Mesas y sillas	30	\$ 120,00	\$ 3.600,00
Almarios	30	\$ 400,00	\$ 12.000,00
Lámparas	60	\$ 25,00	\$ 1.500,00
Frigo bar	30	\$ 141,00	\$ 4.230,00
SopORTE Frigo bar	30	\$ 30,00	\$ 900,00
Lámpara colgantes	30	\$ 30,00	\$ 900,00
Espejos	30	\$ 10,00	\$ 300,00
Ventiladores	40	\$ 26,00	\$ 1.040,00
Cocina	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Horno	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Refrigeradora	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Ollas	16	\$ 120,00	\$ 1.920,00
Sartenes	8	\$ 100,00	\$ 800,00
Parrilla	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Juego de cubiertos	60	\$ 5,00	\$ 300,00
Batidoras industriales	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Utensilios varios			\$ 500,00
Vasos y copas	300	\$ 0,90	\$ 270,00
Juego de platos y tasas	60	\$ 8,00	\$ 480,00
Repostereros	60	\$ 1,00	\$ 60,00
Servilleteros	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Mesas	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Sillas	24	\$ 80,00	\$ 1.920,00
Sillas de bebé	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Juego de sala de espera	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Escritorio	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Silla giratoria	5	\$ 150,00	\$ 750,00
Estante	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Camilla	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Refrigerador dispensario	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Asientos	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Cubetas para desechos peligrosos	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Lavadoras	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
Secadoras	3	\$ 2.900,00	\$ 8.700,00
<b>Subtotal:</b>			\$ 73.762,00
<b>Máquinas y Equipos</b>			
Teléfono	36	\$ 35,00	\$ 1.260,00
TV	5	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00

Sistemas de audio	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Dispensador de agua	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Calculadora	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Tanque de oxígeno	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Nebulizador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Esfigmomanómetro	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Estetoscopio Biauricular	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Estetoscopio Pinard	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Lámpara con haz direccional	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Negatoscopio	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Caja para soluciones desinfectantes	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Mango para bisturí	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Martillo Percusor	1	\$ 10,00	\$ 10,00
juego de pinzas	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Termómetro	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Fonendoscopio	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Báscula con estadiómetro	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sistema de monitoreo	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Linterna	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Intercomunicadores	10	\$ 125,00	\$ 1.250,00
Sistema de filtros y purificación de agua	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Sistema de tratamiento de agua servidas	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Sistema de generación de energía alternativa	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Extintores	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
<b>Subtotal:</b>			\$ 52.077,00
<b>Equipos de Computación</b>			
Computadoras	7	\$ 600,00	\$ 4.200,00
Sistema de conexión inalámbrica	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora	300	\$ 2,00	\$ 600,00
Pantalla	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>Subtotal:</b>			\$ 6.200,00

<b>Activos Biológicos</b>			
<b>Caballo</b>	5	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00
<b>Vehículos</b>			
<b>Canoa</b>	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Buseta</b>	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
<b>Buggy Arenero</b>	3	\$ 1.700,00	\$ 5.100,00
<b>Subtotal:</b>			\$ 41.100,00
<b>Total:</b>			\$ 495.639,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

Se ha hecho un análisis de los activos fijo de acuerdo a este se ha establecido que la inversión de activos fijos es de 495.639,00.

### **COSTOS DE SERVICIO**

Se determinan todos los costos que se incurren en el proceso de servicio.

**Tabla 25:** Costo de servicio

<b>Descripción:</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Materia Prima</b>	\$ 293.760,00
<b>Mano de Obra Directa</b>	\$ 392.794,92
<b>Mantenimiento</b>	\$ 24.000,00
<b>Suministros y Artículos de Limpieza</b>	\$ 1.200,00
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 3.600,00
<b>Depreciaciones</b>	\$ 37.656,28
<b>total:</b>	\$ 753.011,20

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### **COSTO DE OPERACIÓN**

CEIN, (2012) menciona que “son todos los costos relacionados al proceso de servicio directos e indirectos”



**Tabla 26:** Costos de operación

<b>Descripción:</b>	<b>Costo Anual:</b>	<b>Porcentaje:</b>
<b>Costo de Servicio</b>	\$ 753.011,20	88,47%
<b>Costo de Administración</b>	\$ 80.154,36	9,42%
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 18.000,00	2,11%
<b>Total:</b>	\$ 851.165,56	\$ 1,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

De acuerdo a CEIN, (2012) los costos administrativos “son aquellos que están relacionados a la conducta general del negocio, apoyo financiero y administrativo en el proceso productivo”

CEIN, (2012) sostiene que “los costos de comercialización tolos que incurren en el proceso de negociación y venta”

## **6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES**

**Tabla 27:** Activos intangibles

<b>Descripción:</b>	<b>Precio Total:</b>
<b>Software contable Latinium</b>	\$1.500,00
<b>Permiso Municipal</b>	\$200,00
<b>Permiso Bomberos</b>	\$200,00
<b>Patente Municipal</b>	\$500,00
<b>Registro de Marca</b>	\$250,00
<b>Elaboración del Proyecto</b>	\$2.000,00
<b>Página Web</b>	\$1.000,00
<b>Total:</b>	\$5.650,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## **6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO**

**ACTIVO CIRCULANTE.** – Considerando que este emprendimiento es nuevo y su naturaleza es un servicio de consumo inmediato no es posible tener activo ni pasivo circulante.

**CAJA.** – En este servicio se compra a los proveedores y se vende a los clientes con pago inmediato y tomando en cuenta que apenas empieza el emprendimiento se cree conveniente mantener en caja un monto que permita incurrir en gastos menores para el primer mes y esto representa la cantidad de 400 dólares.

**INVENTARIOS.** – Se ha determinado como inventario a todos los consumibles que se usan en el momento de dar el servicio.

**Tabla 28:** Inventario

	<b>Costo Anual</b>	<b>Mensual</b>
<b>Sábanas y cubrecamas</b>	\$ 24.000,00	\$ 2.000,00
<b>Toallas</b>	\$ 6.000,00	\$ 500,00
<b>Pantuflas</b>	\$ 1.500,00	\$ 125,00
<b>Alimentación</b>	\$ 163.520,00	\$ 13.626,67
<b>Bebidas</b>	\$ 20.440,00	\$ 1.703,33
<b>Colchones</b>	\$ 30.000,00	\$ 2.500,00
<b>Cortinas</b>	\$ 7.200,00	\$ 600,00
<b>Jabones y Shampoo</b>	\$ 32.400,00	\$ 2.700,00
<b>Alfombras</b>	\$ 1.500,00	\$ 125,00
<b>Cuidado caballos y peces</b>	\$ 7.200,00	\$ 600,00
<b>Total:</b>	\$ 293.760,00	\$ 24.480,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**CUENTAS POR COBRAR.** – En este negocio no existen esos rubros ya que apenas va a empezar su funcionamiento.

**PASIVO CIRCULANTE.** – Es difícil que un negocio que apenas empieza tenga crédito con proveedores; por ello, no se considera pasivo circulante.

**CAPITAL DE TRABAJO.** - Según CEIN, (2012) manifiesta que el capital de trabajo es "el capital adicional requerido para funcionar el negocio antes de recibir los ingresos", añadiendo a la concepción de BALANK, (2008) se define al capital de trabajo como " una

forma de financiamiento a corto plazo”. Sumando el inventario más la caja se determina un valor de 24.880,00 dólares como capital de trabajo.

#### 6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES.

El monto total de la inversión es de 542.899,00 dólares, el mismo que se destinará la cantidad de 511.939,00 dólares para la adquisición de activos fijos tangibles, 6680 se invertirá en activos intangibles y 24.280,00 dólares en capital de trabajo.

**Tabla 29:** Resumen de inversiones

Descripción:	Valor:
Activos Fijos	\$ 495.639,00
Activos Intangibles	\$ 5.650,00
Capital de Trabajo	\$ 24.880,00
<b>Total:</b>	\$ 526.169,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

#### 6.5. FINANCIAMIENTO

Se cuenta con un capital propio de 170000 dólares que equivale al 32.31% de costo total del proyecto y para poder ejecutarlo hace falta el 67.69% que significa 356.169 dólares de préstamo.

**Tabla 30:** Financiamiento

Origen:	Monto:	Porcentaje:
Capital Propio	\$ 170.000,00	32,31%
Capital Prestado	\$ 356.169,00	67,69%
<b>Total:</b>	\$ 526.169,00	100,00%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

Por la cantidad de préstamo a ser solicitada se va a solicitar en la CFN, cuya tabla de amortización se encuentra en el anexo.

#### 6.6. PLAN DE INVERSIONES.

Al momento se cuenta con el terreno donde será ubicado el centro turístico y recreacional el mismo que está valorado en 50000 dólares. Mientras que las demás adquisiciones serán un 24.2% propio y el restante 75.8% será prestado.

**Tabla 31:** Plan de inversión

Inversión	Dólares		Financiamiento		
	Precio Total	Capital Propio	%	Crédito	%
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>Terreno</b>	\$50.000,00	\$50.000,00	100		
<b>Edificio</b>	\$260.000,00	\$62.920,00	24,2	\$197.080,00	75,8
<b>Muebles y enseres</b>	\$73.762,00	\$17.850,40	24,2	\$55.911,60	75,8
<b>Máquina y Equipos</b>	\$52.077,00	\$12.602,63	24,2	\$39.474,37	75,8
<b>Equipo de Computo</b>	\$6.200,00	\$1.500,40	24,2	\$4.699,60	75,8
<b>Vehículos</b>	\$41.100,00	\$9.946,20	24,2	\$31.153,80	75,8
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>					
<b>Software</b>	\$1.500,00	\$363,00	24,2	\$1.137,00	75,8
<b>Permisos</b>	\$900,00	\$217,80	24,2	\$682,20	75,8
<b>Registro de Marca</b>	\$250,00	\$60,50	24,2	\$189,50	75,8
<b>Elaboración de Proyecto</b>	\$2.000,00	\$484,00	24,2	\$1.516,00	75,8
<b>Página Web</b>	\$1.000,00	\$242,00	24,2	\$758,00	75,8
<b>ACTIVOS BIOLÓGICOS</b>					
<b>Caballo</b>	\$12.500,00	\$3.025,00	24,2	\$9.475,00	75,8
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>					
<b>Inventario</b>	\$ 24.480,00	\$5.924,16	24,2	\$18.555,84	75,8
<b>Caja</b>	400	\$96,80	24,2	\$303,20	75,8
<b>Total:</b>	\$526.169,00	\$165.232,90	24,2	\$360.936,10	#####

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## 6.7. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS

Estimar los gastos en los que se va a incurrir al momento de la inversión es un factor determinante al momento de tomar una decisión de inversión donde se contemple la capacidad en la que se está para producir con sus costos consecuentes.

**Tabla 32:** Presupuesto de Gastos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gasto de servicio</b>					
<b>Materia Prima</b>	\$293.760,00	\$302.602,18	\$311.710,50	\$321.092,99	\$330.757,89
<b>Mano de Obra</b>	\$392.794,92	\$404.618,05	\$416.797,05	\$429.342,64	\$442.265,86
<b>Mantenimiento</b>	\$24.000,00	\$24.722,40	\$25.466,54	\$26.233,09	\$27.022,70
<b>Suministros y artículos de limpieza</b>	\$1.200,00	\$1.236,12	\$1.273,33	\$1.311,65	\$1.351,14
<b>Servicios básicos</b>	\$3.600,00	\$3.708,36	\$3.819,98	\$3.934,96	\$4.053,41
<b>Depreciaciones</b>	\$37.656,28	\$37.656,28	\$37.656,28	\$37.656,28	\$37.656,28
<b>Gasto Administrativo</b>					
<b>Administración</b>	\$80.154,36	\$82.567,01	\$85.052,27	\$87.612,35	\$90.249,48
<b>Gasto de Ventas</b>					
<b>Ventas</b>	\$18.000,00	\$18.541,80	\$19.099,91	\$19.674,82	\$20.267,03
<b>Gasto Financieros</b>					
<b>Interés por préstamo</b>	\$35.587,22	\$27.751,50	\$19.915,78	\$12.080,07	\$4.244,35
<b>Total:</b>	\$886.752,78	\$903.403,69	\$920.791,65	\$938.938,84	\$957.868,12

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### 6.7.1. SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

Como lo sostienen BNA, (2014) “se requiere una información financiera como punto de partida” para la toma de decisiones y saber sobre que terreno se pisa sus potenciales ventajas y sus riesgos.

**Tabla 33:** Situación financiera actual

ACTIVO		PASIVO	
<b>Activo Circulante</b>			
<b>Caja Banco</b>	\$400,00		
<b>Inventarios</b>	\$ 24.480,00		
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
<b>Terreno</b>	\$50.000,00	<b>Obligación Bancaria</b>	\$ 356.169,00
<b>Edificio</b>	\$260.000,00		
<b>Muebles y enseres</b>	\$73.762,00		
<b>Máquina y Equipos</b>	\$52.077,00	<b>Total Pasivo</b>	\$ 356.169,00
<b>Equipo de Computo</b>	\$6.200,00		

<b>Vehículos</b>	\$41.100,00	Capital	
<b>Activo Intangible</b>		Total Patrimonio	\$ 170.000,00
<b>Software</b>	\$1.500,00		
<b>Permisos</b>	\$900,00		
<b>Registro de Marca</b>	\$250,00		
<b>Elaboración de Proyecto</b>	\$2.000,00		
<b>Página Web</b>	\$1.000,00		
<b>Activo Biológico</b>			
<b>Caballo</b>	\$12.500,00		
<b>Total Activo</b>	\$526.169,00	Total Pasivo + Patrimonio	526.169,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### **6.7.2. SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA**

En la tabla 33, se vio la situación financiera actual, pero de esos datos es necesario partir y proyectar como se va a presentar el panorama en los años siguientes a la implantación del emprendimiento, tomando en cuenta índices de inflación, interés y pagos y depreciaciones.

**Tabla 34:** Situación financiera Proyectada

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo Circulante</b>					
<b>Caja Banco</b>	\$400,00	\$412,04	\$424,44	\$437,22	\$450,38
<b>Inventarios</b>	\$24.480,00	\$25.216,85	\$25.975,88	\$26.757,75	\$27.563,16
<b>Activo Fijo</b>					
<b>Terreno</b>	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00
<b>Edificio</b>	\$260.000,00	\$247.000,00	\$234.000,00	\$221.000,00	\$208.000,00
<b>Muebles y enseres</b>	\$73.762,00	\$66.385,80	\$59.009,60	\$51.633,40	\$44.257,20
<b>Máquina y Equipos</b>	\$52.077,00	\$46.869,30	\$41.661,60	\$36.453,90	\$31.246,20
<b>Equipo de Computo</b>	\$6.200,00	\$4.133,33	\$2.066,67	\$6.200,00	\$4.133,33
<b>Vehículos</b>	\$41.100,00	\$32.880,00	\$24.660,00	\$16.440,00	\$8.220,00
<b>Activo Intangible</b>					
<b>Software</b>	\$1.500,00	\$1.545,15	\$1.591,66	\$1.639,57	\$1.688,92
<b>Permisos</b>	\$900,00	\$927,09	\$955,00	\$983,74	\$1.013,35
<b>Registro de Marca</b>	\$250,00	\$257,53	\$265,28	\$273,26	\$281,49
<b>Elaboración de Proyecto</b>	\$2.000,00	\$1.600,00	\$1.200,00	\$800,00	\$400,00
<b>Página Web</b>	\$1.000,00	\$1.030,10	\$1.061,11	\$1.093,05	\$1.125,95
<b>Activo Biológico</b>					
<b>Caballo</b>	<b>12500</b>	\$10.714,29	\$8.928,57	\$7.142,86	\$5.357,14
<b>Total Activo</b>	\$526.169,00	\$488.971,47	\$451.799,79	\$420.854,74	\$383.737,11
<b>Pasivo Circulante</b>					
<b>Pasivo</b>		\$12.500,00	\$12.876,25	\$13.263,83	\$13.663,07
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>					
<b>Obligación Bancaria</b>	\$ 356.169,00	\$284.935,20	\$213.701,40	\$142.467,60	\$71.233,80

<b>Total Pasivo</b>	\$ 356.169,00	\$ 297.435,20	\$ 226.577,65	\$ 155.731,43	\$ 84.896,87
<b>Capital</b>					
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 170.000,00	\$191.536,27	\$225.222,14	\$265.123,31	\$298.840,25
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	526.169,00	488.971,47	451.799,79	420.854,74	383.737,11

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017



### **6.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS**

De acuerdo a BNAm (2014) “en el presupuesto de ingresos se trata de estimar las ventas en forma anual de los principales productos y servicios” Al igual que los gastos los ingresos también van a tener que aumentar en función del índice de inflación.

**Tabla 35:** Presupuesto de ingresos

Año	Cap. Per habitación				Cap. Per. Cabaña				Total:
	Cap.	Precio	Días al año	Sub Total	Cap.	Precio	Días al año	Sub Total	
<b>Año 1</b>	20	\$50,00	360	\$360.000,00	40	\$70,00	360	\$1.008.000,00	\$1.368.000,00
<b>Año 2</b>	20	\$51,51	360	\$370.836,00	40	\$72,11	360	\$1.038.340,80	\$1.409.176,80
<b>Año 3</b>	20	\$53,06	360	\$381.998,16	40	\$74,28	360	\$1.069.594,86	\$1.451.593,02
<b>Año 4</b>	20	\$54,65	360	\$393.496,31	40	\$76,51	360	\$1.101.789,66	\$1.495.285,97
<b>Año 5</b>	20	\$56,30	360	\$405.340,55	40	\$78,82	360	\$1.134.953,53	\$1.540.294,08

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

#### **6.7.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS**

Citando una vez más a BNA, (2014) se dice que “se necesita la proyección del estado de resultados para saber cómo queda la situación patrimonial año tras año” Con la puesta en ejecución el emprendimiento año tras año su situación va a ir cambiando y esta tiene que ser visualizada para poder medir de alguna manera la situación futura de la inversión.

**Tabla 36:** Estado de resultados proyectado

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>(+) Ingresos</b>	\$1368000	\$1409176,8	\$1451593,022	\$1495285,972	\$1540294,079
<b>(-) Gastos Op. Servicio</b>	\$753.011,20	\$774.543,38	\$796.723,69	\$819.571,61	\$843.107,27
<b>= Utilidad Bruta</b>	\$614.988,80	\$634.633,42	\$654.869,34	\$675.714,36	\$697.186,81
<b>(-) Gastos Administrativos</b>	\$80.154,36	\$82.567,01	\$85.052,27	\$87.612,35	\$90.249,48
<b>(-) Gastos de Venta</b>	\$18.000,00	\$18.541,80	\$19.099,91	\$19.674,82	\$20.267,03
<b>(-) Gastos Financieros</b>	\$35.587,22	\$27.751,50	\$19.915,78	\$12.080,07	\$4.244,35
<b>= Utilidad Antes de Uti. Trabajadores</b>	\$481.247,22	\$505.773,11	\$530.801,37	\$556.347,13	\$582.425,96
<b>(-) Retención de Utilidades de Trabajadores 15%</b>	\$72.187,08	\$75.865,97	\$79.620,21	\$83.452,07	\$87.363,89
<b>= Utilidad después del Impuesto a la Renta</b>	\$409.060,14	\$429.907,14	\$451.181,17	\$472.895,06	\$495.062,07
<b>(-) Impuesto a la renta 22%</b>	\$89.993,23	\$94.579,57	\$99.259,86	\$104.036,91	\$108.913,65
<b>= Utilidad Neta</b>	\$319.066,91	\$335.327,57	\$351.921,31	\$368.858,15	\$386.148,41
<b>(-) 10% Ayuda a personas con discapacidad</b>	\$31.906,69	\$33.532,76	\$35.192,13	\$36.885,81	\$38.614,84
<b>= Utilidad Neta</b>	\$287.160,22	\$301.794,81	\$316.729,18	\$331.972,33	\$347.533,57

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### **6.7.5. FLUJO DE CAJA.**

Citando a BNA, (2014), se determina que el flujo de caja es “la cantidad de dinero que ingresa y egresa en un periodo de tiempo determinado”. Este flujo de caja permite determinar con cifras la potencialidad del negocio ya que va dar montos en positivo o negativo y determinar la orientación de la inversión.

**Tabla 37:** Flujo de caja

	Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A</b>	Ingresos (Ventas)	\$526.169,00	\$1.368.000,00	\$1.409.176,80	\$1.451.593,02	\$1.495.285,97	\$1.540.294,08
	Recursos Propios	\$170.000,00					
	Recursos Ajenos	\$356.169,00					
	Ingresos por ventas		\$1.368.000,00	\$1.409.176,80	\$1.451.593,02	\$1.495.285,97	\$1.540.294,08
<b>B</b>	Egresos Operacionales		\$851.165,56	\$875.652,19	\$900.875,87	\$926.858,78	\$953.623,77
	Gastos Op. Servicio		\$753.011,20	\$774.543,38	\$796.723,69	\$819.571,61	\$843.107,27
	Gastos Administrativos		\$80.154,36	\$82.567,01	\$85.052,27	\$87.612,35	\$90.249,48
	Gastos de Venta		\$18.000,00	\$18.541,80	\$19.099,91	\$19.674,82	\$20.267,03
<b>C=A-B</b>	Flujo Operacional	\$526.169,00	\$516.834,44	\$533.524,61	\$550.717,15	\$568.427,19	\$586.670,31
	Pago de Crédito a Largo Plazo		\$106.821,02	\$98.985,30	\$91.149,58	\$83.313,87	\$75.478,15
<b>F</b>	Flujo No Operacional		\$106.821,02	\$98.985,30	\$91.149,58	\$83.313,87	\$75.478,15
<b>G=C-F</b>	Flujo de Caja	\$526.169,00	\$410.013,42	\$434.539,31	\$459.567,57	\$485.113,33	\$511.192,16
<b>H</b>	Utilidades Trabajadores		\$72.187,08	\$75.865,97	\$79.620,21	\$83.452,07	\$87.363,89
<b>I</b>	Renta		\$89.993,23	\$94.579,57	\$99.259,86	\$104.036,91	\$108.913,65
<b>J</b>	Aporte a personas con discapacidad		\$31.906,69	\$33.532,76	\$35.192,13	\$36.885,81	\$38.614,84
<b>K=G-H-I-J</b>	Flujo Neto de Caja	\$526.169,00	\$215.926,42	\$230.561,01	\$245.495,38	\$260.738,53	\$276.299,77

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## 6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.

CEIN, (2012) determina que los costos fijos son “todos los gastos que se debe hacer para mantener el negocio independientemente de cuanto se produzca y cuanto se venda” y en el caso del emprendimiento independientemente de cuantos turistas hagan uso del servicio.

CEIN, (2012) define a los costos variables como “los gastos que están relacionados directamente con la producción y la venta, a mayor producción mayor gasto” estos gastos se producirán en función del número de turistas que decidan tomar el servicio.

Mientras que CEIN, (2012) define al punto de equilibrio como la “determinación del nivel de operación que debe mantener la empresa para sustentar todos los costos de operación” y saber en unidades y montos monetarios a partir de que cantidad recupera la inversión y empieza a generar utilidad.

**Tabla 38:** Costos Fijos y Variables

	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Fijo</b>
<b>Sábanas y cubrecamas</b>	\$ 24.000,00	
<b>Toallas</b>	\$ 6.000,00	
<b>Pantuflas</b>	\$ 1.500,00	
<b>Alimentación</b>	\$ 163.520,00	
<b>Bebidas</b>	\$ 20.440,00	
<b>Colchones</b>		\$ 30.000,00
<b>Cortinas</b>		\$ 7.200,00
<b>Jabones y Shampoo</b>	\$ 32.400,00	
<b>Alfombras</b>		\$ 1.500,00
<b>Cuidado caballos y peces</b>		\$ 7.200,00
<b>Mano de Obra Directa</b>		\$ 392.794,92
<b>Mantenimiento</b>		\$ 24.000,00
<b>Suministros y Artículos de Limpieza</b>		\$ 1.200,00
<b>Servicios Básicos</b>		\$ 3.600,00
<b>Depreciaciones</b>		\$ 37.656,28
<b>Costo de Administración</b>		\$ 80.154,36
<b>Costo de Ventas</b>		\$ 18.000,00
<b>Total:</b>	\$ 247.860,00	\$ 603.305,56

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

En el caso del centro turístico y recreacional se ha procedido a darle un porcentaje de acuerdo al tipo de hospedaje en función de la cantidad de habitaciones versus el número de cabañas por lo tanto las cabañas representan el 77% y las habitaciones el restante 33%.

**Tabla 39:** Porcentajes por Tipo de Servicio

<b>Clientes</b>	<b>%</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Fijo</b>
<b>Cabañas</b>	67	\$166.066,20	\$404.214,73
<b>Habitaciones</b>	33	\$81.793,80	\$199.090,84
<b>Total:</b>	100	\$247.860,00	\$603.305,56

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**Tabla 40:** Punto de Equilibrio para Clientes de Habitaciones

<b>Datos</b>	<b>Costo</b>
<b>Precio por día</b>	\$50,00
<b>Capacidad anual</b>	7200
<b>Ingreso total</b>	\$360.000,00
<b>Costo Fijo total (CFT)</b>	\$199.090,84
<b>Costo Variable Total (CVT)</b>	\$81.793,80
<b>Costo Variable Unitario</b>	\$11,36
<b>Punto de Equilibrio en unidades</b>	5153
<b>Punto de equilibrio Monetario</b>	\$257.650,00

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

En el momento que 5.153 turistas se hayan hospedado en habitaciones en el centro turístico y recreacional y se haya generado un ingreso de 257.650 dólares la empresa ha recuperado su inversión.



**Tabla 41:** Punto de Equilibrio para Clientes de Cabañas

Datos	Costo
Precio por día	\$70,00
Capacidad anual	14400
Ingreso total	\$1.008.000,00
Costo Fijo total (CFT)	\$404.214,73
Costo Variable Total (CVT)	\$166.066,20
Costo Variable Unitario	\$11,53
Punto de Equilibrio en unidades	6914
Punto de equilibrio Monetario	\$483.980,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gaibor Geoconda, 2017

En el momento que 6914 clientes se hayan hospedado en cabañas y se haya registrado un ingreso de 483.980 dólares la empresa recupera su inversión.

## 6.9. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

El TMAR, Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es la suma del riesgo país más el índice de inflación y se le presenta como una rentabilidad mínima que se le exige al proyecto. Para el análisis del presente proyecto se toma tanto la tasa de inflación como el índice del riesgo país de los datos del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 42:** TMAR 1

TMAR 1	i+f
Riesgo país i	9,08
Inflación f	3,01
Total:	12,09

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gaibor Geoconda, 2017

Se da la seguridad al posible inversionista que el emprendimiento dará un 12.0% de rendimiento que es mayor al 11% de interés que cobra la Corporación Financiera del Ecuador.

**Tabla 43:** TMAR 2

TMAR 2		i+f
Inflación f	3,01*2	6,02
Riesgo país i		9,08
<b>Total:</b>		<b>15,1</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### TMAR de Proyecto con financiamiento

Tomando en cuenta que un buen porcentaje de la inversión es prestada es necesario calcular el

**Tabla 44:** TMAR 1 de proyecto con financiamiento.

Origen:	%	TMAR	Ponderación
Capital Propio	0,3115	0,1209	0,03766035
Capital Prestado	0,6885	0,11	0,075735
<b>TMAR global mixto</b>			<b>0,11339535</b>
<b>TMAR porcentaje</b>			<b>11,33</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

**Tabla 45:** TMAR 2 de proyecto con financiamiento

Origen:	%	TMAR	Ponderación
Capital Propio	0,3115	0,151	0,0470365
Capital Prestado	0,6885	0,11	0,075735
<b>TMAR global mixto</b>			<b>0,1227715</b>
<b>TMAR porcentaje</b>			<b>12,27</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## 6.10. VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN)

CEIN, (2012) Determina que el VAN es “ un método que permite comparar los beneficios del proyecto con el costo de oportunidad de dinero invertido en el” es decir si es factible o no la inversión en el proyecto.

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

VAN= \$366299.85

Refiriéndose al resultado obtenido se dice que el proyecto es aceptable ya que genera ganancias en mayor monto de las esperadas.

## 6.11. INDICADORES FINANCIEROS

### INDICADOR DE LIQUIDEZ

**Tabla 46:** Liquidez circulante

Año	Activo Circulante	Paivo Circulante	Liquidez
Año 1	\$24.880,00	\$0,00	0
Año 2	\$25.628,89	\$12.500,00	2,05031104
Año 3	\$26.400,32	\$12.876,25	2,05031104
Año 4	\$27.194,97	\$13.263,83	2,05031104
Año 5	\$28.013,54	\$13.663,07	2,05031104

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gaibor Geoconda, 2017

### INDICADOR PRUEBA ÁCIDA

**Tabla 47:** Prueba ácida

Año	Activo Circulante	Inventario	Paivo Circulante	Prueba Ácida
Año 1	\$24.880,00	\$24.480,00	\$0,00	0
Año 2	\$25.628,89	\$25.216,85	\$12.500,00	0,0329632
Año 3	\$26.400,32	\$25.975,88	\$12.876,25	0,0329632
Año 4	\$27.194,97	\$26.757,75	\$13.263,83	0,0329632
Año 5	\$28.013,54	\$27.563,16	\$13.663,07	0,0329632

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gaibor Geoconda, 2017

## INDICADORES DE SOLVENCIA

### INDICADOR ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO

**Tabla 48:** Endeudamiento de activo

<b>Año</b>	<b>Activo Total</b>	<b>Pasivo Total</b>	<b>Endeudamiento de activo</b>
<b>Año 1</b>	\$526.169,00	\$356.169,00	0,67690989
<b>Año 2</b>	\$488.971,47	\$297.435,20	0,60828743
<b>Año 3</b>	\$451.799,79	\$226.577,65	0,50150012
<b>Año 4</b>	\$420.854,74	\$155.731,43	0,37003605
<b>Año 5</b>	\$383.737,11	\$84.896,87	0,22123705

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

### INDICADOR ENDEUDAMIENTO DE PATRIMONIAL

**Tabla 49:** Endeudamiento patrimonial

<b>Año</b>	<b>Patrimonio</b>	<b>Pasivo Total</b>	<b>Endeudamiento de pstrimonia</b>
<b>Año 1</b>	\$170.000,00	\$356.169,00	2,09511176
<b>Año 2</b>	\$191.536,27	\$297.435,20	1,55289229
<b>Año 3</b>	\$225.222,14	\$226.577,65	1,00601854
<b>Año 4</b>	\$265.123,31	\$155.731,43	0,58739242
<b>Año 5</b>	\$298.840,25	\$84.896,87	0,28408779

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## INDICADOR APALANCAMIENTO

**Tabla 50:** Apalancamiento

<b>Año</b>	<b>Patrimonio</b>	<b>Activo Total</b>	<b>Apalancamiento</b>
<b>Año 1</b>	\$170.000,00	\$526.169,00	3,09511176
<b>Año 2</b>	\$191.536,27	\$488.971,47	2,55289229
<b>Año 3</b>	\$225.222,14	\$451.799,79	2,00601854
<b>Año 4</b>	\$265.123,31	\$420.854,74	1,58739242
<b>Año 5</b>	\$298.840,25	\$383.737,11	1,28408779

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

## INDICADORES DE RENTABILIDAD

Se busca tener una idea de cuánto se va a recuperar por cada dólar invertido.

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} =$$

**Tabla 51:** Margen de Utilidad

<b>Año</b>	<b>Margen de Utilidad</b>
<b>Año 1</b>	\$0,16
<b>Año 2</b>	\$0,16
<b>Año 3</b>	\$0,17
<b>Año 4</b>	\$0,17
<b>Año 5</b>	\$0,18

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

Se establece que de acuerdo a el resultado de cada dólar vendido se tiene como utilidad 16 centavos.

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}} =$$

**Tabla 52: ROE**

<b>Año</b>	<b>ROE</b>
<b>Año 1</b>	0,41
<b>Año 2</b>	0,47
<b>Año 3</b>	0,54
<b>Año 4</b>	0,62
<b>Año 5</b>	0,72

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Gaibor Geoconda, 2017

Por cada dólar de capital se genera una utilidad de 41 centavos.

### **6.12. TASA BENEFICIO – COSTO**

Sirve para saber cuál será el beneficio del proyecto por cada dólar invertido.

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}} = 5.08$$

En este caso el proyecto es aceptable ya que por cada dólar que se invirtió se recupera 5.08 dólares.

### **6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.**

En este punto se trata de estimar el tiempo aproximado que se recuperaría la inversión del proyecto.

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{AÑOS}} = 2.14$$

De acuerdo al cálculo y el resultado la inversión del proyecto se recuperaría en 2 años, un mes y 4 días.

### **6.14. TASA INTERNA DE RETORNO.**

CEIN, (2012) define a el TIR como “un indicador de evaluación en función de una única tasa de rendimiento del periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN2} = 27$$

TIR=27

Entonces se llega a la conclusión que la tasa de rendimiento del proyecto es de 27%, lo que se convierte en una buena alternativa de inversión dado que la tasa pasiva promedio de los bancos es de 7 por ciento. Existe una ganancia anual de 20%.

#### **6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.**

CEIN (2012) sostiene que “la sensibilidad revela el efecto que tiene las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes”

$$AS = \frac{Ingresos - Gastos}{Inversión} = 5.05$$

Se considera que la implementación del centro turístico y recreacional adecuado para personas con discapacidad no es sensible ya que se obtuvo un resultado positivo y sigue siendo rentable de presentarse cambios en las diferentes variables.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

##### **7.1. CONCLUSIONES**

- ✓ En el estudio de mercado se determina que existe la necesidad en las personas con discapacidad auditiva, visual, física y de lenguaje de un centro turístico que les permita disfrutar del contacto con la naturaleza; siempre y cuando este adecuado a sus requerimientos de acuerdo a su discapacidad.
- ✓ En el estudio técnico se determina que el centro turístico y recreacional se ubicara en el Recinto San Jorge, sector Simón Bolívar del Cantón Santa Clara de la Provincia de Pastaza, el sitio cuenta con una extensión de 51 hectáreas y se construirá el sitio de alojamiento para recibir hasta 60 personas.
- ✓ En el estudio financiero se establece que la inversión será de 545.729, dólares. Al momento la familia emprendedora cuenta con 170.000 dólares incluidos el terreno que tiene un costo de 50.000 y el capital restante se solicitará un crédito a la Corporación Financiera del Ecuador. De acuerdo a los indicadores el proyecto es factible y su recuperación se pronostica en menos de un año. El mayor inconveniente del proyecto es que la mayor cantidad de inversión es prestada, pero los índices de rentabilidad son altos.

##### **7.2. RECOMENDACIONES**

- ✓ Aprovechar los recursos de la propiedad de los emprendedores, ejecutando el proyecto, utilizando los mismos recursos madereros de la finca, respetando el medio ambiente.
- ✓ Evaluar psicológica al personal. No todo el mundo está en capacidad de trabajar con personas con discapacidad y entender su visión de la vida.
- ✓ Tomar ventaja del interés que han dado las políticas de gobierno en favor de las personas con discapacidad y promocionar el proyecto a través de embajadas y redes sociales.



- ✓ Lograr socios estratégicos mediante alianzas internacionales con entes dedicadas al turismo.
- ✓ Buscar otro socio con el fin de bajar los niveles de endeudamiento.

## 8. Referencias bibliográficas

- A. T., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- BALANKO, G. (2008). *COMO PREPARAR UN NEGOCIO EXITOSO*. México: McGraw Hill.
- BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA. (2014). *GUÍA PARA EMPRESARIOS PYMES PARA ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS*. Buenos Aires: BNA.
- Blanco Ramos, F., Ferando Bolado, M., & Martínez Lobato, M. (2015). *Teoría de la Inversión*. Madrid: Ediciones Pirámide. Recuperado el 29 de 07 de 2016
- CANTOS, E. (2008). *Diseño y Gestión de Microempresas*. Quito: PROPAD.
- CENTRO DE EMPRENDIMIENTO E INVERSIONES. (2012). *MANUAL BÁSICO PARA LA ELABORACIÓN DE NEGOCIOS DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. Managua: CEIN.
- CONADIS. (07 de 2016). *CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDADES*. Obtenido de <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadistica/index.html>
- Debra, S. (2012). *Tips Efectivos para el Servicio al Cliente*. México: Editorial Trillas. Recuperado el 29 de 07 de 2016
- EMPRESA, I. D. (2013). *HERRAMIENTA PARA LA FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS*. México.
- Garzozzi, R., Messina, M., & Moncada, C. (2014). *Planes de Negocios para Emprendedores*. Madrid: Latin.

- Gómez Vieites, Á., & Otero Barros, C. (2013). *Redes Sociales en la Empresa*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 29 de 07 de 2016
- GÓMEZ, B., & LÓPEZ, M. (2012). *REGIONALIZACIÓN TURÍSTICA DEL MUNDO*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Lescano Duncan, L. R. (2014). *La disciplina del Servicio*. Bogota: Ediciones de la U. Recuperado el 29 de 07 de 2016
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mejía Llano, J. C. (2014). *La Guía del Community Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. Recuperado el 29 de 07 de 2016
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume UNE. Recuperado el 30 de 07 de 2016
- Munch , L., Sandoval, P., Torres, G., & Recalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia Hacia el Liderazgo del Mercado*. México: Editorial Trillas. Recuperado el 29 de 07 de 2016
- PINDICK, R., & RUBINFELD, D. (2012). *MICROECONOMÍA*. Madrid: PEARSON.
- RESICO, M. (2013). *INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO*. Nadrid: KONRAD.
- Salud, O. M. (2016). *OMS*. Obtenido de Informe Mundial Sobre la discapacidad: [http://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/es/](http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/)
- Smith, S., & Albaum, G. (2012). *BASIC MARKETING RESEARCH*. Provo: Qualtrics Labs, Inc.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México DF: Mc Graw Hill.
- THOMAS, O. (2009). *ANÁLISIS DEL MERCADO*. Madrid: Vertice.

USAID. (2013). *MANUAL PARA LA ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS ECO TURÍSTICAS*. Santo Domingo: INFOTEP.

USAID. (2014). *MYPE COMPETITIVA*. Lima: MINISTERIO DE PRODUCCIÓN.

Zorita, E. L. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS*. Madrid: ESIC.

## ANEXOS:

**Anexo 1:** Tabla de pagos Crédito CFN

Cuota	Saldo_Capital	Tasa_Interes	Interes	Capital	Valor_Cuota
1	\$ 356.169,00	\$ 0,92	\$ 3.264,88	\$ 5.936,15	\$ 9.201,03
2	\$ 350.232,85	\$ 0,92	\$ 3.210,47	\$ 5.936,15	\$ 9.146,62
3	\$ 344.296,70	\$ 0,92	\$ 3.156,05	\$ 5.936,15	\$ 9.092,20
4	\$ 338.360,55	\$ 0,92	\$ 3.101,64	\$ 5.936,15	\$ 9.037,79
5	\$ 332.424,40	\$ 0,92	\$ 3.047,22	\$ 5.936,15	\$ 8.983,37
6	\$ 326.488,25	\$ 0,92	\$ 2.992,81	\$ 5.936,15	\$ 8.928,96
7	\$ 320.552,10	\$ 0,92	\$ 2.938,39	\$ 5.936,15	\$ 8.874,54
8	\$ 314.615,95	\$ 0,92	\$ 2.883,98	\$ 5.936,15	\$ 8.820,13
9	\$ 308.679,80	\$ 0,92	\$ 2.829,56	\$ 5.936,15	\$ 8.765,71
10	\$ 302.743,65	\$ 0,92	\$ 2.775,15	\$ 5.936,15	\$ 8.711,30
11	\$ 296.807,50	\$ 0,92	\$ 2.720,74	\$ 5.936,15	\$ 8.656,89
12	\$ 290.871,35	\$ 0,92	\$ 2.666,32	\$ 5.936,15	\$ 8.602,47
13	\$ 284.935,20	\$ 0,92	\$ 2.611,91	\$ 5.936,15	\$ 8.548,06
14	\$ 278.999,05	\$ 0,92	\$ 2.557,49	\$ 5.936,15	\$ 8.493,64
15	\$ 273.062,90	\$ 0,92	\$ 2.503,08	\$ 5.936,15	\$ 8.439,23
16	\$ 267.126,75	\$ 0,92	\$ 2.448,66	\$ 5.936,15	\$ 8.384,81
17	\$ 261.190,60	\$ 0,92	\$ 2.394,25	\$ 5.936,15	\$ 8.330,40
18	\$ 255.254,45	\$ 0,92	\$ 2.339,83	\$ 5.936,15	\$ 8.275,98
19	\$ 249.318,30	\$ 0,92	\$ 2.285,42	\$ 5.936,15	\$ 8.221,57
20	\$ 243.382,15	\$ 0,92	\$ 2.231,00	\$ 5.936,15	\$ 8.167,15
21	\$ 237.446,00	\$ 0,92	\$ 2.176,59	\$ 5.936,15	\$ 8.112,74
22	\$ 231.509,85	\$ 0,92	\$ 2.122,17	\$ 5.936,15	\$ 8.058,32
23	\$ 225.573,70	\$ 0,92	\$ 2.067,76	\$ 5.936,15	\$ 8.003,91
24	\$ 219.637,55	\$ 0,92	\$ 2.013,34	\$ 5.936,15	\$ 7.949,49
25	\$ 213.701,40	\$ 0,92	\$ 1.958,93	\$ 5.936,15	\$ 7.895,08
26	\$ 207.765,25	\$ 0,92	\$ 1.904,51	\$ 5.936,15	\$ 7.840,66
27	\$ 201.829,10	\$ 0,92	\$ 1.850,10	\$ 5.936,15	\$ 7.786,25
28	\$ 195.892,95	\$ 0,92	\$ 1.795,69	\$ 5.936,15	\$ 7.731,84
29	\$ 189.956,80	\$ 0,92	\$ 1.741,27	\$ 5.936,15	\$ 7.677,42
30	\$ 184.020,65	\$ 0,92	\$ 1.686,86	\$ 5.936,15	\$ 7.623,01
31	\$ 178.084,50	\$ 0,92	\$ 1.632,44	\$ 5.936,15	\$ 7.568,59
32	\$ 172.148,35	\$ 0,92	\$ 1.578,03	\$ 5.936,15	\$ 7.514,18
33	\$ 166.212,20	\$ 0,92	\$ 1.523,61	\$ 5.936,15	\$ 7.459,76
34	\$ 160.276,05	\$ 0,92	\$ 1.469,20	\$ 5.936,15	\$ 7.405,35
35	\$ 154.339,90	\$ 0,92	\$ 1.414,78	\$ 5.936,15	\$ 7.350,93
36	\$ 148.403,75	\$ 0,92	\$ 1.360,37	\$ 5.936,15	\$ 7.296,52
37	\$ 142.467,60	\$ 0,92	\$ 1.305,95	\$ 5.936,15	\$ 7.242,10
38	\$ 136.531,45	\$ 0,92	\$ 1.251,54	\$ 5.936,15	\$ 7.187,69
39	\$ 130.595,30	\$ 0,92	\$ 1.197,12	\$ 5.936,15	\$ 7.133,27
40	\$ 124.659,15	\$ 0,92	\$ 1.142,71	\$ 5.936,15	\$ 7.078,86
41	\$ 118.723,00	\$ 0,92	\$ 1.088,29	\$ 5.936,15	\$ 7.024,44
42	\$ 112.786,85	\$ 0,92	\$ 1.033,88	\$ 5.936,15	\$ 6.970,03
43	\$ 106.850,70	\$ 0,92	\$ 979,46	\$ 5.936,15	\$ 6.915,61
44	\$ 100.914,55	\$ 0,92	\$ 925,05	\$ 5.936,15	\$ 6.861,20
45	\$ 94.978,40	\$ 0,92	\$ 870,64	\$ 5.936,15	\$ 6.806,79
46	\$ 89.042,25	\$ 0,92	\$ 816,22	\$ 5.936,15	\$ 6.752,37
47	\$ 83.106,10	\$ 0,92	\$ 761,81	\$ 5.936,15	\$ 6.697,96
48	\$ 77.169,95	\$ 0,92	\$ 707,39	\$ 5.936,15	\$ 6.643,54
49	\$ 71.233,80	\$ 0,92	\$ 652,98	\$ 5.936,15	\$ 6.589,13
50	\$ 65.297,65	\$ 0,92	\$ 598,56	\$ 5.936,15	\$ 6.534,71
51	\$ 59.361,50	\$ 0,92	\$ 544,15	\$ 5.936,15	\$ 6.480,30
52	\$ 53.425,35	\$ 0,92	\$ 489,73	\$ 5.936,15	\$ 6.425,88
53	\$ 47.489,20	\$ 0,92	\$ 435,32	\$ 5.936,15	\$ 6.371,47
54	\$ 41.553,05	\$ 0,92	\$ 380,90	\$ 5.936,15	\$ 6.317,05
55	\$ 35.616,90	\$ 0,92	\$ 326,49	\$ 5.936,15	\$ 6.262,64
56	\$ 29.680,75	\$ 0,92	\$ 272,07	\$ 5.936,15	\$ 6.208,22
57	\$ 23.744,60	\$ 0,92	\$ 217,66	\$ 5.936,15	\$ 6.153,81
58	\$ 17.808,45	\$ 0,92	\$ 163,24	\$ 5.936,15	\$ 6.099,39
59	\$ 11.872,30	\$ 0,92	\$ 108,83	\$ 5.936,15	\$ 6.044,98
60	\$ 5.936,15	\$ 0,92	\$ 54,41	\$ 5.936,15	\$ 5.990,56

**Anexo 2: Plano Primer Piso**



**Anexo 3: Plano Segundo Piso**

