



BOLIVARIANO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

CARRERA: **CARRERA DE TURISMO ECOLÓGICO**

“IMPLEMENTACIÓN DEL ECOLOGDE WILCA WASI MEDIANTE PRÁCTICAS SUSTENTABLES Y ALTERNATIVAS EN LA PARROQUIA MALACATOS BARRIO TAXICHE, CANTÓN LOJA, PROVINCIA LOJA”

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO.

AUTOR:
Elvis Navyd Merino Luna

DIRECTORA:
Ing. Alexandra Luzuriaga

2016

LOJA- ECUADOR
2016

DEDICATORIA.

Loja, Enero del 2016

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios, a mis padres Carlos Merino y Rosa Luna, a mis hermanos porque me han dado todo lo que soy, valores, principios, perseverancia y empeño, todo ello con gran amor sin pedir nada a cambio.

A mi hija Danna que es lo más valioso que tengo, mi mayor tesoro y orgullo dándome ánimos para seguir adelante y poder realizarme profesionalmente.

ELVIS MERINO LUNA

AGRADECIMIENTO.

Loja, Enero del 2016

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

ELVIS MERINO LUNA

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
TABLA DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCION	x
PLAN DE NEGOCIOS.....	1
1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. EVALUACION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	2
2.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	2
2.2. Evaluación de su idea de negocio	4
3. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	5
4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	7
5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO.....	8
5.1. Análisis del Sector Productivo	8
5.1.1 Sector económico.	9
5.1.2 Social.....	10
5.1.3 Tecnología.....	11
5.2 ANALISIS DEL MICROAMBIENTE O SECTOR DE LA PARROQUIA.....	13
5.2.1. Económico.....	13
5.3 ANALISIS DEL MICROAMBIENTE O SECTOR DE LA PARROQUIA.....	21
6. ANÁLISIS FODA.....	22

7.	MERCADEO O MARKETING.....	24
7.1.	OBJETIVOS.....	24
7.1.1.	Objetivo General.....	24
7.1.2.	Objetivos Específicos.....	24
7.2	Segmento de mercado.....	24
7.3	Mercado Total.....	25
7.4	Cálculo de la muestra.....	26
7.5.	Análisis del Mercado.....	27
7.5.1.	Análisis de la Demanda.....	27
8.	Estudio de Mercado.....	28
8.1.	Tamaño de la Muestra.....	29
8.1.1.	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	31
8.1.2.	Tabulación e Interpretación de Datos.....	34
8.1.3.	Cálculo de la demanda a partir de los resultados.....	40
9.	ANÁLISIS DE LA OFERTA COMPETENCIA.....	40
9.1.	Marketing Mix.....	43
10.	PRECIO.....	45
11.	LOGO Y SLOGAN DE LA EMPRESA.....	48
12.	PUBLICIDAD.....	48
13.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	53
13.1.	Misión.....	53
13.2.	Visión.....	54
13.3.	Valores.....	54
14.	Recursos humanos y legales.....	54
14.1.	Funciones.....	54

14.1.1. Área administrativa.....	54
14.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	58
14.3. LEGALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	58
14.3.1. Organización.....	58
15. FORMA JURÍDICA.....	59
16. REQUISITOS NECESARIOS PARA OBTENER LA LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO EN EL MINISTERIO DE TURISMO.....	63
17. ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES.....	64
17.1. Recursos e Insumos Necesarios.....	64
17.2. Descripción del Proceso.....	64
18. RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS.....	67
18.1. Inversiones.....	67
19. CONCLUSIONES.....	83
20. RECOMENDACIONES.....	85
21. ANEXOS.....	86
ANEXO 1.....	86
Trabajos citados.....	86
ANEXO 2.....	87
ANEXO 3.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	4
Tabla 2.....	6
Tabla 3.....	22
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	34
Tabla 6.....	35
Tabla 7.....	36
Tabla 8.....	36
Tabla 9.....	37
Tabla 10.....	38
Tabla 11.....	38
Tabla 12.....	39
Tabla 13.....	41
Tabla 14.....	62
Tabla 15.....	64
Tabla 16.....	65
Tabla 17.....	67
Tabla 18.....	69
Tabla 19.....	70
Tabla 20.....	71
Tabla 21.....	71
Tabla 22.....	73
Tabla 23.....	76
Tabla 24.....	79

RESUMEN

Hoy en día a nivel mundial se propone un concepto de hotelería basados en criterios de sostenibilidad siendo soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales contribuyendo a mitigar el impacto negativo resultado de esta actividad. Este nuevo concepto de hotelería se denomina lodge, ecolodge u hoteles ecológicos.

En el Ecuador los primeros lodges se construyeron en los años 90, sin embargo en los últimos cinco años han tomado mucho más fuerza dentro de la industria turística, sobre todo en zonas vulnerables desde el punto de vista ambiental y cultural como lo es en la Amazonia Ecuatoriana, en donde se han desarrollado instrumentos de planificación y gestión integrados como en el caso de establecimientos de hospedaje que bajo el concepto de lodges generan menor impacto ambiental y ofrecen un producto turístico de calidad debido a que se desarrollan con el uso racional de los recursos, la integración económica de la comunidad y la implementación de “buenas prácticas”



ABSTRACT

In the whole world today, new concepts of business hotel are being suggested based on criteria of sustainability being ecologically bearable in the long run, viable economically, fair in an ethical point of view and social for the local communities trying to mitigate the negative impact made by tourism. This new concept of hotel is called lodge, ecolodge or Eco-hotel.

In Ecuador, first lodges were constructed in the 90s, In the last 5 years they got a lot of more powerful within the tourism industry, above all in the ecologically and culturally vulnerable regions like the Ecuadorian Amazon Rainforest. There, planning Know-how and integrated administration have been developed, such an accommodation establishments, which generate less environmental impact and offer a touristic quality product within the concept of lodges due to the development of efficient initiatives rationally using the resources integrating the community economically and the implementation " good methods".



Lic. Andrea Cueva Cueva
Departamento de Idiomas

INTRODUCCION

La creación de un Ecolodge en áreas donde existen recursos naturales, en ocasiones manejados con un enfoque sustentable, constituye una oportunidad para generar recursos económicos y con ello mejorar las condiciones de vida de los pobladores de las mismas, sin dejar de lado la conservación del medio natural.

El presente estudio pretende determinar la creación de un Ecolodge en esta área, con servicios de primera y equipado con instalaciones para aquellas personas que deseen disfrutar de la naturaleza, un momento de descanso y de relajamiento físico-mental.

PLAN DE NEGOCIOS



INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la Empresa: Eco lodge Wilca-Wasi

Dirección: Barrio Taxiche sector Tariana, km 33 de la vía principal Malacatos Vilcabamba

Teléfono: 0996079839

Web Site / Blog: wilcahuasilodge FB

E-mail: premanandiniecu@yahoo.com

Gerente: Ing. Andrea Espinoza

Socios: Familia Álvarez Espinoza

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios presentamos los aspectos del diagnóstico, la idea del negocio, las condiciones actuales del mercado, además ubicamos la idea del negocio dentro del espacio geográfico y territorio real.

La segunda parte se habla acerca de la importancia de aplicar buenas prácticas sostenibles dentro de un negocio eco turístico.

La tercera parte se trata las condiciones necesarias para promocionar la empresa. Se incluyen las conclusiones del plan de negocios analizando recomendaciones necesarias.

2. EVALUACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Un eco lodge es una instalación que sirve para acoger turistas, de primera categoría se ofrecen todos los servicios que necesitan los turistas como son: hospedaje, alimentación, lavandería, espacios verdes, estacionamiento, tours de naturaleza; es una construcción ecológica hecha con materiales orgánicos como son el adobe de arcilla, y la madera. Estos materiales son totalmente amigables con el ambiente, muy saludables para los clientes.

2.1. Descripción de la Idea de Negocio

La implementación del Eco lodge **Wilca-Wasi** se la realizara en la Parroquia Malacatos, Barrio Taxiche, Cantón Loja, mediante el cual se pretende mostrar los encantos de la naturaleza con el menor impacto a la biodiversidad, contribuir al desarrollo del turismo

sostenible de la zona con una mejor infraestructura, belleza escénica, aventura, descanso, confort y comodidad, atendiendo medidas de prevención y conservación del ambiente y sus recursos naturales. Además se pretende minimizar la contaminación, del agua, aire, y tierra por parte de visitantes turísticos a fin de garantizar la pureza ambiental. Esta forma de turismo sustentable se beneficiara de los recursos que proporciona el medio ambiente, mediante la preservación ecológica de su naturaleza manteniendo la calidad general de vida, asegurando un acceso continuado de los recursos naturales y evitar la persistencia de daños ambientales mediante la utilización de materiales ecológicos que proporcionen un turismo saludable y consiente.

Actualmente la tendencia del mercado turístico hacia los lugares naturales, con gran variedad de flora, fauna, tienen especial interés por conocer las culturas de todos los puntos cardinales del mundo, bajo un concepto de sustentabilidad el mismo que enfoca el desarrollo congruente de la sociedad, la economía y por supuesto la conservación de la naturaleza.

El lugar de desarrollo del proyecto cumple con las características y requerimientos actuales de los mercados de turismo, el área de influencia tiene una gran variedad de flora, fauna, una interesante cultura característica del sector, lugares con un gran potencial para desarrollar diferentes actividades de turismo.

El turismo sostenible ha sido definido por la Organización Mundial del Turismo como aquel que “satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Se prevé como guía en la gestión de todos los recursos, de modo que lo económico, social y las necesidades estéticas puedan

ser satisfechas, a la vez que se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo de la vida”.

Bajo este contexto, se lograrían los beneficios fundamentales del turismo sostenible: mejorar la calidad de vida de las poblaciones anfitrionas, brindar al visitante una experiencia de alta calidad y conservar la calidad del medio ambiente del que dependen los actores involucrados en la actividad turística: poblaciones locales, visitantes y empresas¹.

2.2. Evaluación de su idea de negocio

Tabla 1

<p>¿Qué necesidades satisface su idea de negocio?</p>	<p>Servicios ambientales Áreas verdes Buenas prácticas sostenibles Turistas de naturaleza Rescate de las tradiciones ancestrales.</p>
<p>¿Cuánto cree que el cliente puede pagar por el producto?</p>	<p>25 dólares la noche por persona, incluido desayuno hecho a base de frutas de la zona.</p>
<p>¿Qué diferenciación tiene el producto que ofrecerá al cliente?</p>	<p>Buena atención, Instalaciones ecológicas, (construcción hecha a base de adobe y madera) Productos alimenticios orgánicos, Terapias de relajación, masajes, tranquilidad; y, Vista espectacular del Sector.</p>
<p>¿Es posible conseguir dinero para la puesta en marcha de su idea de negocio?</p>	<p>Es posible, por cuanto la infraestructura está actualmente lista, los jardines y huertas están creciendo, pero para expandirnos con más cabañas a futuro hemos pensado que es posible conseguir presupuesto de la Corporación Financiera Nacional. Que es una entidad que presta apoyo técnico y financiamiento para emprender en proyectos turísticos junto con el Ministerio de Turismo.</p>

¹ (www.cipma.cl/bolsaambiental/diccionario, s.f.)

<p>¿Su idea empresarial es pertinente para ponerla en marcha a corto plazo?</p>	<p>Si, por que actualmente contamos con una casa grande hecha a base de materiales ecológicos (adobe y madera) está distribuida en 5 habitaciones: una matrimonial con baño privado, una triple y dos personales, sala de estar, cocina, comedor y dos baños con ducha.</p>
<p>¿Posee los conocimientos necesarios para el desarrollo de su idea empresarial, cuenta con personal calificado o conoce especialistas en el tema?</p>	<p>Poseo los conocimientos, para administrar el eco lodge, además estoy capacitándome constantemente con la finalidad de estar al día con las leyes y las nuevas normas que se implementan a nivel nacional e internacional, contamos con la atención permanente de voluntarios extranjeros que aportan con mano de obra e ideas para el mejoramiento del lugar, especialmente en lo que respecta a jardines y huertas.</p>
<p>¿Tiene facilidad y le gusta desempeñar trabajos relacionados con la idea de negocios que usted propone?</p>	<p>Sí, tengo experiencia; he realizado prácticas en otro eco lodge, que tienen servicios similares a los que proponemos y estamos en constante capacitación y evaluación.</p>
<p>¿Cuáles son los factores de éxito de su idea de negocio? (Factores de éxito son aquellos que indican la permanencia y el desarrollo creciente de su negocio en el mercado. Por ejemplo: publicidad)</p>	<p>En primera instancia la creación de una página web para llegar a turistas de todo el mundo, luego realizar paquetes turísticos en los que incluya la visita a eco lodge, siendo competitivos al momento de atender al cliente.</p> <p>Establecer tarifas especiales para grupos.</p> <p>Implementar servicios.</p> <p>Realizar acciones de difusión e información</p>

3. NOMBRE DE LA EMPRESA.

Para elegir el nombre del eco lodge hemos tomado en cuenta la descripción de la casa y hemos utilizado el idioma quichua, para recuperar la entidad de nuestros pueblos.

Tabla 2

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	Casa Sagrada	5	5	3	3	5	3	28
2	Casa de Adobe	3	3	3	3	3	3	18
3	Finca Verde	3	3	2	3	3	3	17
4	Casa de Luz	3	3	3	1	2	3	15
5	Wilca Wasi	5	5	5	5	5	5	30

Escriba el nombre seleccionado para su empresa:

Wilca Wasi-Casa Sagrada

Wilca: Arbol wilco, árbol sagrado

Wasi: Casa

4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Corto Plazo:

- Implementación del Eco lodge Wilca Wasi en 1 año de tiempo laboral.

Mediano Plazo:

- Implementación de prácticas sostenibles y sustentables dentro de la empresa.
- Convertirnos en un ejemplo de sustentabilidad.

Largo Plazo:

- En 5 años fortalecer y crecer como una empresa con sello verde que tenga prestigio y rentabilidad
- Integrarnos en una red mundial de eco lodges con la finalidad de aportar y recibir conocimientos en el ámbito de las buenas prácticas sostenibles para de esta manera convertirnos en un modelo de este tipo de hospedaje en el sur del Ecuador.

5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

5.1. Análisis del Sector Productivo

El presente plan de negocios, se enmarca dentro de las actividades de servicio y conservación ambiental, actividad terciaria del sistema productivo del Ecuador, el mismo que es muy diverso y que cuenta con un gran desarrollo y potencialidad, que en la actualidad se ha convertido en el principal locomotor de la economía ecuatoriana.

El Ecuador cuenta con 15'774,749 habitantes (INEC 2013) con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,1% y una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos. Esta población enfrenta el reto de construir una sociedad más incluyente y equitativa de emprendedores que contribuya al desarrollo del país a través del turismo sostenible.

Es actualmente uno de los países más tradicionales y culturalmente mejores conservados del mundo, tiene 5 nominaciones para el Patrimonio Cultural de la Humanidad, dos por Patrimonio natural de la humanidad y más de 20 candidaturas para otras conmemoraciones de la UNESCO.

Gracias a la campaña turística "Ecuador Ama la Vida", el país se ha convertido en el cuarto más visitado de Sudamérica. Mientras que World Travel lo calificó como el mejor destino verde a nivel mundial. También International Living lo calificó como el "Paraíso para jubilados retirados" y lo distinguió con el primer lugar en su Índice Anual de Retiro.

“La llegada de turistas internacionales al Ecuador muestra un aumento significativo durante los últimos años. Tras la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador en el 2003 y su implementación a partir del último trimestre del 2004, se logró superar las 800.000 visitas internacionales. Durante el año 2012 según los registros oficiales, arribaron aproximadamente 1.271.953 personas. Se cuenta con más turistas de los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador: Norteamérica, Europa y MERCOSUR. En particular, se observa un crecimiento mayor del 20% de visitantes provenientes de Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos, España y Francia para el período 2011-2013. y lo que va del 2013.

El 41,9% de las personas que viajaron lo hicieron por diversión y recreación, mientras el 1,4% lo hizo por motivos de trabajo.

5.1.1 Sector económico.

Ecuador en diciembre 2012, experimento una tasa de inflación del 4.16% se ubicó por debajo del promedio de América Latina 5.10%. En diciembre de 2012, la tasa de desocupación total fue de 5.0%. Por sexo, el 5.5% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4.7%, las dos tasas con respecto a la PEA de su respectivo género.

“La tasa de subocupación total en diciembre de 2012 (39.8%) fue la más baja del promedio de la serie observada, disminuyendo 4.4 puntos porcentuales con respecto a diciembre de 2011. Por sexo, el 47.1% de la PEA de las mujeres se encontraba sub ocupada, en tanto que la tasa de subocupación en los hombres fue 34.6%.

Al referirnos a la economía de la provincia de Loja es la doceava del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67%, crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3% durante los últimos años.

5.1.2 Social.

“Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población del Ecuador alcanzará los 15,774,749 de habitantes en el 2013, y se calcula que la densidad demográfica es de 55.6 habitantes por kilómetro cuadrado.

En los últimos años, la inestabilidad económica de países como España, Italia, y Estados Unidos que eran los escogidos para emigrar y encontrar una mejor calidad de vida ha provocado el retorno de todos los ecuatorianos al país, la mayor parte de los emigrantes que se encontraban en estos países formaban parte de la estabilidad económica de sus familias por las remesas mensuales que recibían, actualmente el retorno de familias hacia el Ecuador ha afectado de gran manera; sin embargo, existen programas gubernamentales que están apoyando al migrante a emprender en proyectos que les puede beneficiar de manera significativa para iniciar una nueva vida en nuestro Ecuador.

“El último censo de población también incluyó el analfabetismo digital, entendiéndose este a la incapacidad de manejar las nuevas tecnologías de información y comunicación disponibles. Las razones que obedecen son diversas; sin embargo, la falta de conocimientos, la ignorancia o la exclusión pudiesen ser las razones que explicarán este tipo de analfabetismo.

“El sistema de salud del Ecuador por su parte se caracteriza por su segmentación. Como en otros países andinos, la seguridad social financiada por cotizaciones tripartitas del Estado, patronos y trabajadores con relación de dependencia coexiste con los sistemas privados dirigidos a la población de mayor poder adquisitivo, con el de la salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

Si bien en el transcurso de los últimos años se ha observado un mejoramiento de las condiciones de salud de la población ecuatoriana, sin embargo, todavía se registran tasas elevadas de mortalidad neonatal, infantil, niñez, materna y general, así como deficiencias en la infraestructura, falta de equipamiento, recursos humanos y limitaciones presupuestarias.

5.1.3 Tecnología.

Al encontrarse el Ecuador dentro del proceso de la globalización, el país, naturalmente, ha tenido que incorporar las últimas tecnologías como el Internet, los GPS, páginas web, TIC, entre otras.

Las TIC´s son herramientas parte del desarrollo tecnológico mundial, estas tienen como objeto ampliar las capacidades físicas y mentales, así como posibilita la inclusión y desarrollo social en una región o país.

En el campo de educación, el uso de las TICs, ha cambiado el patrón tradicional de enseñanza. La educación es parte importante en el desarrollo de las nuevas tecnologías y este se refleja en la participación de alumnos de planteles educativos, secundarios y universitarios, en la búsqueda constante de información a través de la Web, así como la transferencia de conocimiento que brindan estos planteles a sus alumnos para el uso de estas herramientas.

En la actualidad, todas las instituciones de educación superior cuentan con alianzas, vía TICs, con otras instituciones alrededor del mundo, con el objetivo de facilitar el desarrollo de investigaciones que el estudiante pretende realizar. “La provincia de Loja registra un acceso mayor a la telefonía celular, luego a la computadora y finalmente al internet, siendo este consumo mayor en el área urbana. La brecha de acceso es muy acentuada entre las dos áreas, por ejemplo en el internet, puesto que un 42% de la población urbana accedió en los últimos seis meses al internet a diferencia del 7% en el área rural (por cada poblador rural que accede a internet siete pobladores urbanos lo hacen)”.

Es necesario considerar que las nuevas tecnologías generan oportunidades, favoreciendo el intercambio cultural lo que permite potenciar el turismo interesado en la identidad de los pueblos. El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que el Internet puede satisfacer mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad.

Las empresas turísticas tienen las oportunidades de crear propios sitios web que han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en Internet ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información, crear imagen de marca, conseguir una respuesta directa y además de crear experiencias virtuales del producto. Especialmente, las PYMES (que representan el 95 % de las empresas turísticas) son favorecidas de esas posibilidades porque ellos pueden ocupar nichos del mercado para alcanzar un mayor porcentaje de su grupo destinatario y de expandir su radio de alcance, para la publicidad y comercialización de nuestro ecolodge contaremos con una página virtual de punta que nos ponga en contacto con turistas de todo el mundo, y a la vez participar de programas internacionales en las que podamos expandirnos a más personas. (S, Hosteria me, 1979)

5.2 ANALISIS DEL MICROAMBIENTE O SECTOR DE LA PARROQUIA MALACATOS:

5.2.1. Económico

Este sistema comprende los factores vinculados con el desarrollo de la economía de Malacatos, sus potencialidades que puedan ser aprovechadas para fomentar y alcanzar el Buen Vivir. Está conformado por las actividades productivas, equipamientos de transformación y comercialización, etc.

La situación económica de la parroquia se deriva de la situación cantonal y provincial. Este sistema nos muestra la diversidad de la fuerza de trabajo como las formas de trabajo infantil, trabajo precario, trabajo familiar no remunerado, las oportunidades laborales de personas con discapacidad, la situación laboral de los inmigrantes.

Población Económicamente Activa.

La economía de la parroquia de Malacatos principalmente se mueve por el cultivo de productos agrícolas tales como: café, caña de azúcar, tabaco, yuca, tomate y frutas, también es conocido como la fábrica de panelas y aguardiente.

En Malacatos apenas un 0,2% de la PEA ofrece servicios de alojamiento y comida; y un 0,04 entretenimiento y recreación.

La parroquia tiene una PEA de 2.637 habitantes y una población en edad de trabajar-PET de 5715 personas.

La población ocupada es de 2.577 habitantes, el 39,2% trabaja por cuenta propia y el 19,1% en relación de dependencia.

La parroquia Malacatos sustenta su economía en productos primarios agrícolas (Caña, café, hortalizas, frutales) y en la elaboración artesanal de la panela, vinos y fabricación de ladrillo, siendo también importante la actividad del comercio de alimentos, ropa, farmacias y los ingresos provenientes por la prestación de mano de obra.

La parroquia no cuenta con extensiones forestales de producción, las plantaciones con este fin son pocas, 80 ha de pino y 20 de eucalipto.

Malacatos cuenta con sitios con importancia paisajística, cultural y natural como el Santuario del Señor de la Caridad, los cerros mina y pan de azúcar, los trapiches de panela, la ruta Caxarrumi, la gastronomía de Rumizhitana y Landanguí, los centros recreacionales Turístico de Malacatos y Vida aventura de Rumizhitana.

El potencial turístico de la parroquia no puede desarrollarse por la falta de oferta de servicios.

La actividad agropecuaria se ve limitada por la falta de acceso a la tierra productiva ya que las pequeñas propiedades que disponen, les limitan incrementar su potencial productivo e ingresos económicos y por otra parte la mayor cantidad de tierra se ha parcelado para ser vendido a personas para la instalación de fincas vacacionales; a más de estos factores la poca producción tiene que enfrentar las diversas plagas y enfermedades ocasionadas por el excesivo uso de agroquímicos, bajos precios de los productos y limitado apoyo de asistencia técnica.

La producción de caña de azúcar está destinada en su mayoría para el procesamiento de panela y aguardiente que se lo realiza en forma artesanal, sin embargo en los últimos años están desapareciendo las fábricas de panela por el cambio de uso del suelo de agrícolas a urbanizaciones para fincas vacacionales.

Según el censo 2010 realizado por el INEC, solo el 0,8% se dedica a actividades industriales manufactureras (Elaboración de la panela y fabricación de ladrillo) esto representa aproximadamente a 200 personas del total de habitantes de la parroquia.

Un potencial de la parroquia es la disponibilidad de agua para riego. Según la SENAGUA, en Malacatos se encuentran concesionados 2098,3 l/s que permiten regar 2976,70 ha, utilizando un caudal continuo de 0,70 l/s/ha, así mismo 5,4 l/s están concesionados para el uso de abrevaderos, sin embargo existe déficit de infraestructura de riego, especialmente de riego tecnificado a nivel de parcela.

Otra actividad con potencial de desarrollo es el turismo; sin embargo la parroquia no cuenta con infraestructura y servicios para promover esta actividad para aprovechar entre otros los siguientes sitios con alta importancia paisajística, cultural y natural.

Los cerros La Mina y el Pan de Azúcar, poderosos vigilantes llenos de encanto, misterio y leyendas.

Se dice que el cerro La Mina es encantado y que dentro de él existe una laguna y quien logra entrar en ella no puede salir. Este cerro posee una riqueza mineral de uranio la cual ha

sido visitada y explotada por compañías extranjeras, quienes de acuerdo a trabajos y estudios realizados han obtenido resultados poco favorables²

Las fábricas para el procesamiento de caña de azúcar (Trapiches), que promueven el trabajo y desarrollo, emplean a los hombres del lugar para la fabricación de panela, aguardiente y anisado a base de la caña de azúcar molida en trapiches típicos del sector.

El guarapo y la cachaza derivados de la caña previa elaboración de la panela, son los productos más famosos y apetecibles.

“Los Encuentros”, balneario que tuvo un gran atractivo turístico añorado por los moradores de Malacatos donde se unen los ríos Uchima y Malacatos, que en la actualidad está concesionado para la explotación de áridos, destruyéndose un sitio acogedor que atraía a turistas para disfrutar el ambiente y el agua del río en temporada de carnavales y vacaciones.

La ruta Turística Caxarrumi, en la actualidad, es un sendero turístico importante para turistas de aventura, se observa muchos ciclistas y caminantes que visitan la zona en especial los fines de semana.. En esta ruta se organizaba el ya famoso ciclo paseo en bicicleta, que iniciaba en Cajanuma, pasaba por Malacatos y terminaba en Vilcabamba.

En la gastronomía local, Rumizhitana y Landanguí son los sitios más visitados por los turistas los fines de semana para disfrutar la “pela de chanchos”, y en la vía principal a

² PDOT MALACATOS, 2011

Malacatos se han ubicado varios restaurantes que venden la típica fritada, el sancocho, los cueros, chicharrón con mote y más derivados.

En la ciudad de Malacatos a orillas de río se encuentra el “Centro turístico recreacional Malacatos” espacio acogedor que ofrece a los turistas y población de Malacatos una infraestructura para el esparcimiento y el deporte, ya que cuenta con canchas para la práctica del fútbol, indoor fútbol, básquet, volibol y, áreas verdes, piscina con tobogán y juegos recreativos para los niños. Este centro recreacional es propiedad del Municipio y se encuentra administrado por esta Institución.

La feria libre del domingo es otro atractivo turístico comercial de Malacatos que permite el intercambio y venta de productos de la zona y de comerciantes que llegan con ropa y demás productos que no se producen en Malacatos.

Los resultados del Censo 2010 establece que apenas un 0,24% población ofrece servicios de alojamiento, comida, entretenimiento y recreación, en total son 55 personas que orientan sus actividades al turismo.

Sistema socio cultural

La cultura y la densidad del tejido social forman parte del patrimonio intangible de un pueblo que debe fortalecerse y precautelarse pues los mismos son factores importantes para garantizar la sostenibilidad de los procesos de desarrollo y gestión del territorio. Un pueblo seguro de sí mismo, con fuertes valores de identidad, con tradiciones y valores, puede generar articulaciones de más largo plazo que garanticen mejorar el bienestar de su población.

Desarrollo social

La parroquia cuenta con innumerables formas organizativas. A nivel territorial la parroquia se encuentra organizada en barrios, en los 8 sectores estudiados se identificaron la siguiente estructura social:

Organizaciones sociales:

- 1.- Asociación Participación Social de Malacatos.
- 2.- Asociación Frente Social Femenino.
- 3.- Asociación de la Tercera Edad “Reina del Carmen”
- 4.- Asociación de Turismo “Eterna Primavera”.
- 5.- Sociedad Obreros de Malacatos.
- 6.- Asociación de Adultos Mayores de Charlaspamba del Barrio El Carmen
- 7.- Asociación de agricultores Nueva Esperanza
- 8.- Asociación de productores de maíz del barrio Ceibopamba
- 9.- Asociación de discapacitados

Grupos culturales:

- 1.- Centro Cultural de Danza “Labranza Andina”
- 2.- Grupo de Coro y Teatro “Señor de la Caridad”
- 3.- Ballet Folklórico Llaktanachi

Comidas típicas

Malacatos así como toda comunidad tiene su comida típica, siendo su principal lugar el barrio Landangui ubicado a 25 Km de la provincia de Loja que constituye una parada

obligatoria para quienes decidan visitar nuestro valle. Desde hace 15 años se abrieron estos salones en la carretera formando también parte de las tradiciones Lojanas. Entre los deliciosos platos típicos tenemos.

- ❖ Arveja con guineo: Repe blanco:
- ❖ Sancocho de chanco: Cecina:
- ❖ Fritada y cueritos de chanco: Miel con quesillo “postre”

Patrimonio cultural

Las viviendas de la parte central de Malacatos aledañas al parque fueron declaradas como centro colonial en la época del Alcalde Jose Bolívar Castillo. Cualquier remodelación que se quiera hacer en este sector lo deben hacer respetando el diseño original. No hay un solo sitio que haya sido declarado Patrimonio Cultural del País. El único inmueble que cumpliría con los requerimientos para ser declarado Patrimonio Cultural del País es el Santuario de la parroquia, pero las gestiones todavía no se han realizado.

Se trata de una construcción con características propias y cuya acústica es única en la provincia de Loja a decir de los entendidos. Se habla de que el barrio Belén fue el lugar de asentamiento de los Malacatus pero no existen vestigios encontrados por lo que no se puede avanzar en gestiones.

En cuanto a lo ambiental solo contamos con la Zona de amortiguamiento del Parque Nacional Podocarpus, que sin embargo no existe un manejo adecuado de la misma.

Sin embargo también es cierto que los procesos migratorios y el hecho de que la parroquia se haya constituido en lugar de descanso de fines de semana para muchos lojanos, ha originado que los patrones culturales de vecindad empiecen a modificarse.

Existe un denso tejido social que se evidencia en relaciones de reciprocidad que todavía se mantienen sobre todo en los barrios rurales y en la diversidad de organizaciones de todo tipo.

Las organizaciones barriales han centrado sus acciones en reivindicaciones relacionadas sobre todo en los aspectos de infraestructura sanitaria y vialidad. No existe mayor articulación entre las mismas ni espacios institucionales en donde se puedan construir y ejecutar propuestas articuladas.

Existe una buena experiencia en la organización de eventos culturales incluso nacionales con el apoyo del gobierno parroquial. En este sentido, una línea de acción importante del GAD parroquial ha sido el apoyo a este tipo de manifestaciones artísticas.

Se han mantenido expresiones culturales relacionadas sobre todo con las fiestas cívicas, religiosas, rodeos montubios, expresiones literarias como las coplas: refranes, historias, etc.

Esta base cultural sirve para la sostenibilidad de los procesos de desarrollo, sobre todo de las actividades vinculadas al turismo.³

³ PDOT MALACATOS, 2011

5.3 ANALISIS DEL MICROAMBIENTE O SECTOR DE LA PARROQUIA MALACATOS

ECONÓMICO.

La parroquia no cuenta con todos los servicios turísticos necesarios, la oferta hotelera es insuficiente, los turistas tanto nacionales como extranjeros no pernoctan en el lugar convirtiéndose en excursionistas y tomando a la parroquia Malacatos como un destino de paso; entre sus principales fortalezas esta la gastronomía y el clima, las oportunidades que tiene la parroquia es el apoyo del Ilustre Municipio de Loja y de la Universidad Nacional de Loja; sus debilidades la falta de asociación de sus pobladores y que no funcione la oficina del ITUR, su principal amenaza la minería. Se concluyó que la principal limitante que presenta la parroquia es la limitada información turística de atractivos turísticos que posee, debido a la inexistencia de un diagnóstico turístico.

Población Económicamente Activa.

Población de la parroquia Malacatos: 6.863 habitantes.

Ha demostrado en la historia la pujanza de sus habitantes en las luchas libertarias, en conseguir su desarrollo integral a través del tiempo, y; en su tesonero trabajo para obtener abundante y variada producción de productos agrícolas, industriales y artesanales.

6. ANÁLISIS FODA

Tabla 3

<i>FORTALEZAS (internas)(+)</i>	<i>DEBILIDADES (internas)(-)</i>
<p>-Se encuentra ubicado en un lugar con un clima muy tropical</p> <p>-Posee una cabaña construida a base de materiales naturales y reciclados</p> <p>-Cuenta con varias especies de aves algunas endémicas, reptiles, anfibios y de mamíferos</p>	<p>-Falta de promoción turística de la parroquia Malacatos.</p> <p>-La parroquia no cuenta con todos los servicios turísticos necesarios, la oferta hotelera es insuficiente.</p>
<p>-El lugar está rodeado de abundante naturaleza</p> <p>-Posee agua de excelente calidad</p> <p>-Está en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Podocarpus</p> <p>-Los habitantes conservan aun las costumbres ancestrales</p> <p>-Hay gran variedad de productos que se cultivan en el lugar</p>	

<i>OPORTUNIDADES</i> (externas)(+)	<i>AMENAZAS</i> (externas) (-)
<ul style="list-style-type: none"> -Lugares cercanos para realizar deportes de aventura -Compartir con personas nativas -Saborear platos típicos -Sitio ideal para Agroturismo -Transporte cada 15 min -Sitios Turísticos Naturales cerca del ecolodge -Mejoramiento de la actividad turística en progreso -Ubicado relativamente cerca de lagunas -Está aislada de la carretera principal 	<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de generación cercana de Emprendimientos con competidores con un producto similar.

6.1. Planes de acción F.O.D.A.

Fortalezas.- Aprovechar los atractivos naturales, culturales, tradiciones y costumbres muy diversas, que se convertirían en un atractivo más para nuestros visitantes.

Oportunidades.- Aprovechar la demanda turística que crece progresivamente, estableciendo nuestro mercado meta (turistas de la ciudad de Loja y Vilcabamba), cumpliendo con uno de nuestros objetivos específicos.

Debilidades.- Falta de promoción turística de la parroquia Malacatos, no cuenta con todos los servicios turísticos necesarios, la oferta hotelera es insuficiente.

Amenazas.- Trataremos que nuestro producto sea original y creativo mostrando un servicio con un estándar de calidad alto, de manera que sea difícil igualar nuestros servicios.

7. MERCADEO O MARKETING

7.1. OBJETIVOS.

7.1.1. Objetivo General.

Elaborar un Plan de Marketing para el Eco lodge “Wilca Wasi”

7.1.2. Objetivos Específicos.

- Que el eco lodge Wilca Wasi sea conocido, posicionándolo como un destino turístico nacional e internacional.
- Determinar estrategias de mercado para la comercialización de los servicios que ofrecerá el eco lodge “Wilca Wasi”
- En tres 3 años llegar a ser la mejor empresa hotelera en la modalidad de ecoturismo de la zona, logrando introducirnos en la mente del consumidor y ser un referente de gestión para otros establecimientos con características similares.

7.2 Segmento de mercado.

- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que

permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

- El segmento de mercado al que va dirigido el proyecto es el turista nacional y extranjero que guste de turismo natural, científico, cultural, desarrollado en la parroquia Malacatos.

7.3 Mercado Total.

Se entiende por mercado el área en que influyen las fuerzas de las ofertas y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. El estudio de mercado, tiene como objetivo indicar un mercado para un bien o servicio determinado si se lo presenta con ciertas características, a determinados precios y en un determinado periodo de tiempo.

Específicamente con el estudio se pretende:

- 1) Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado
- 2) Determinar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir
- 3) Conocer los medios para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

El proceso de investigación de mercado incluye:

- 1) Preparación del plan de investigación
- 2) Desarrollo del plan de investigación
- 3) La interpretación y presentación de los hallazgos

Los servicios a prestarse en el eco lodge están detallados de acuerdo con los puntos establecidos en el Ministerio de Turismo para un ecolodge de primera categoría. Las investigaciones realizadas, determinan los gustos y preferencias del mercado.

7.4 Cálculo de la muestra.

Para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y el espacio, apropiada cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo como en cualquier otro y esta ocurrencia no tenga efecto si ocurre o no otro evento. El tamaño de la muestra se calculó con el total de turistas que visitaron Malacatos en el periodo enero 2015 a diciembre 2015, que fue de un total de 9830 turistas, de los cuales 7512 son nacionales y 2291 son extranjeros. (mintur, 2015)

A continuación se detalla las estadísticas de los turistas que arribaron a Malacatos desde enero hasta diciembre otorgado por el ministerio de turismo de la provincia de Loja.

La investigación se llevó a cabo en una población o universo de 140709 personas. El nivel de confianza que se utilizó es del 95% con un error de 5% en los resultados de la encuesta. Con estos datos calculamos el tamaño de la muestra.⁴

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 140709}{(0.06)^2 * (140709 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)} = \mathbf{100 \text{ encuestas}}$$

⁴ INEC, 2010

7.5. Análisis del Mercado.

La demanda perteneció a dos ámbitos geográficos. El primero, formado por los visitantes, cuya residencia habitual se encuentra alejada del área donde está ubicado el eco lodge analizado en el proyecto, como para obligar por lo menos una pernoctación, representa la demanda de viajeros o turistas. El segundo, integrado por los residentes del área seleccionada para el proyecto, conforme la demanda local.

7.5.1. Análisis de la Demanda.

Es la cantidad de dinero con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto, el precio variará de acuerdo al juego de la oferta y demanda sus variables son las siguientes:

- Lista de precios
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de Pago
- Condiciones de crédito

En el eco lodge “Wilca Wasi”, se dispone de tres tipos de servicios básicos alojamiento, alimentación y recreación. El establecimiento de los precios se lo realizo tomando en cuenta algunos factores, especialmente, los resultados obtenidos en el estudio de mercado.⁵

⁵ INEC, 2010

8. Estudio de Mercado

Se entiende por mercado, el área que influyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. El estudio de mercado para un bien o servicio específico o sea, pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumidores que tendrá un producto o un servicio determinado, si se lo presenta con ciertas características, a determinados precios y en un determinado periodo de tiempo, específicamente con el estudio se pretende:

- 1) Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado,
- 2) Determinar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir
- 3) Conocer los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios,
- 4) Comunicar al inversionista del riesgo que su producto tiene de ser o no aceptado en el mercado.

El proceso de investigación de mercado incluye:

- 1) Preparación del plan de investigación
- 2) Desarrollo del plan de investigación,
- 3) La interpretación y presentación de los hallazgos.

Los servicios a prestarse en el eco lodge están detallados de acuerdo con los puntos establecidos en el Ministerio de Turismo para un eco lodge de primera categoría. Con las investigaciones realizadas el estudio se pudo determinar gustos y preferencias del mercado.

8.1. Tamaño de la Muestra

Para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio, apropiada cuando la probabilidad de que un evento ocurre en un intervalo de tiempo como cualquier otro y esta ocurrencia no tenga efecto si ocurre o no otro evento. El tamaño de la muestra se calculó con el total de turistas que visitaron Malacatos y Vilcabamba en el periodo enero 2014 a diciembre 2014 que fue de un total de 9830 turistas de los cuales 7512 son nacionales y 2291 son extranjeros. Para determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de un muestreo probabilístico estratificado con sus respectivos universos margen de error y porcentajes de confiabilidad, que permitieron establecer el tamaño de la muestra. (mintur, 2015)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 9830 \times 0,50 \times 1-0,50}{(0,06)^2 \times (9830 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 9830 \times 0,50 \times 0,50}{0,0036 \times 9802 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{9413,8405}{36,2476}$$

$$n = 259,70934$$

$$n = 100 \text{ encuestas}$$

Para esto el 77% que representa el total de turistas nacionales que arribaron a Malacatos en el año 2015, correspondió 100 encuestas y 23% que representa el total de turistas internacionales, con 60 encuestas.

También se efectuaron encuestas a las agencias de viajes del cantón Loja, con un número de 32, de acuerdo al catastro 2014 del Ministerio de Turismo en la ciudad, entre las que se encuentran 19 agencias internacionales, cuatro operadoras y nueve de dualidad. Para el estudio se consideraron todas las agencias de viajes.

De las cuales solo 18 se encuentran en funcionamiento. Para el cálculo se utilizó la misma fórmula de universos finitos, con 95% de confiabilidad, equivalente a 1,96 desviaciones estándar y un error del 6%.

Con las encuestas realizadas a las agencias de viajes, se logró los siguientes objetivos:

- 1) Identificar cual es el sector más visitado de la provincia de Loja.
- 2) Evaluar qué tipo de turismo realizan las agencias de viajes
- 3) Verificar si la parroquia de Malacatos es conocida por sus agencias de viajes, así como por los turistas.
- 4) Evaluar con qué clase de establecimientos del sur del cantón Loja más cercanos del eco lodge poseen convenios,
- 5) Establecer qué clase de convenios son más aceptados y aptos para las agencias de viajes
- 6) Conocer cuáles son los productos y servicios más requeridos por los turistas que visitan las agencias de viajes,
- 7) Verificar si las agencias están de acuerdo en establecer convenios, con el eco lodge propuesta en este proyecto.

A continuación se detalla el formato de las encuestas aplicadas a las turista Nacionales, Internacionales y las Agencias de Viajes.

8.1.1. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Encuesta dirigida a turistas Nacionales.

Estimado señor (a), sírvase llenar el siguiente cuestionario para la creación de un ECO LODGE en la Parroquia de Malacatos Provincia de Loja.

INSTRUCCIÓN: Marque con una “X” la respuesta que responda a la pregunta.

SITUACIÓN DEMOGRÁFICA

EDAD _____

SEXO _____

NIVEL DE ESTUDIO _____

LUGAR DE RESIDENCIA _____

LUGAR DE ORIGEN _____

1.- ¿Usted por lo general viaja?

- Sí ()
- No ()

2.- ¿En caso de viajar al sur del cantón Loja, cuál de las siguientes parroquias son de su preferencia?

- Malacatos ()

- Vilcabamba ()

3.- ¿Sabe usted de algún establecimiento que brinde servicios de alojamiento en los sectores antes mencionados?

Si () No ()

Cuales.....

4.- ¿Cuándo ha pagado por dichos servicios por noche?

- 5 a 10 () 11 a 15 () 16 a 20 ()
- 21 a 30 () 31 a 40 () 41 a más ()

4.- ¿Le gustaría que en la parroquia de Malacatos se implemente un Ecolodge para sus días de visita?

- Sí () No ()

5.- ¿Qué tipo de servicios desearía que la Eco lodge le brinde?

- Alojamiento y alimentación ()
- Bar cafetería ()
- Spa ()
- Solo alojamiento ()
- Áreas deportivas ()

6.- ¿Cuáles de las siguientes actividades le gustaría que la Ecolodgele ofrezca?

- Caminatas () Escalar ()
- Deportes extremos como rafting () Equitación ()

- Ciclismo de montaña () Visitas arqueológicas y museos () Siembre y cosecha de productos del sector ()

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada noche de su estadía incluyendo desayuno en una Ecolodge que le brinde todas las actividades deseadas?

- 5 – 10 USD () 11-15 () 16 – 20 ()
- 21- 30 USD () 31-40 () 41 a mas ()

8.- ¿Dónde busca información para sus destinos turísticos? Marque todos los que aplique.

- Sección turística de los periódicos ()
- Páginas web ()
- Guías de viaje ()
- Agencias de viajes ()
- Revistas especializadas ()
- Otros Viajeros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

8.1.2. Tabulación e Interpretación de Datos

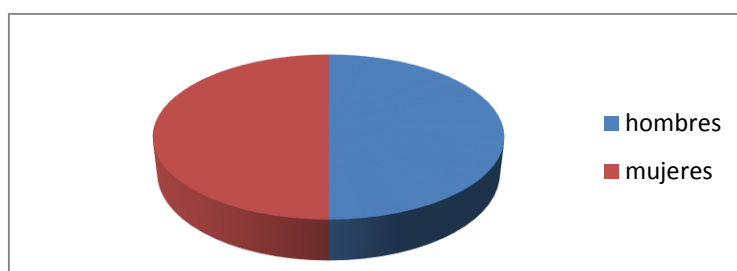
Análisis de encuestas aplicadas a turistas nacionales

Pregunta 1

Tabla 4

Genero	Numero	Porcentaje
Hombres	50	50
Mujeres	50	50
Total	100	100

Gráfico 1

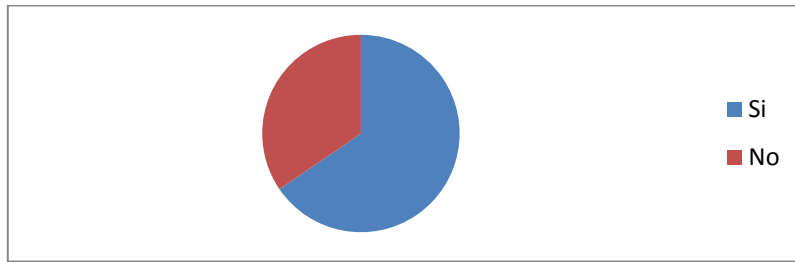


Pregunta 2 ¿Usted por lo general viaja?

Tabla 5

Situación	Nro.
Si	72
No	38
Total	100

Gráfico 2



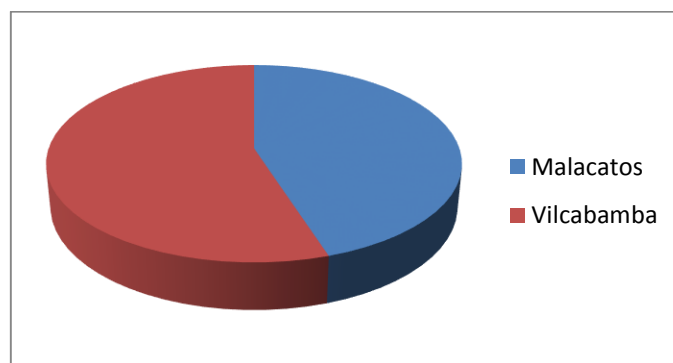
Pregunta 3

¿En caso de viajar al sur del cantón Loja, cuál de las siguientes parroquias son de su preferencia?

Tabla 6

	Nro.
Malacatos	45
Vilcabamba	55
Total	100

Gráfico 3



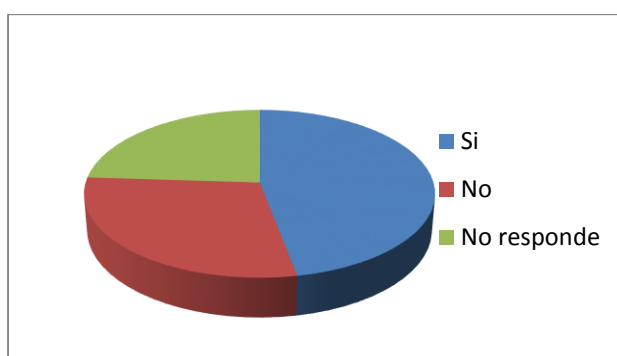
Pregunta 4

¿Sabe usted de algún establecimiento que brinde servicios de alojamiento en los sectores antes mencionados?

Tabla 7

Alojamiento	Nro.
Si	47
No	29
No responde	24
Total	100

Gráfico 4

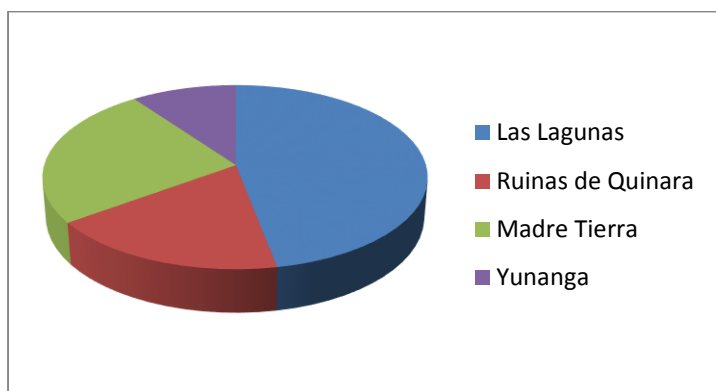


Pregunta 4.1

Tabla 8

Alojamiento	Nro.
Las Lagunas	47
Ruinas de Quinara	18
Madre Tierra	25
Hostería Yunanga	10
Total	100

Gráfico 5



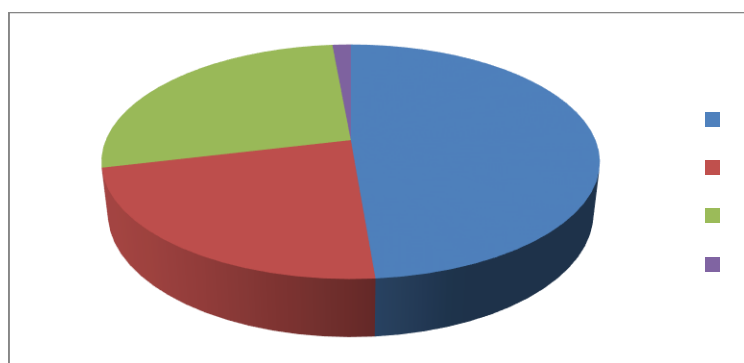
Pregunta 5

¿Cuándo ha pagado por dichos servicios por noche?

Tabla 9

Alojamiento	Nro.
5-10	21
11-15	41
16-20	18
21-30	9
31-40	11
Total	100

Gráfico 6



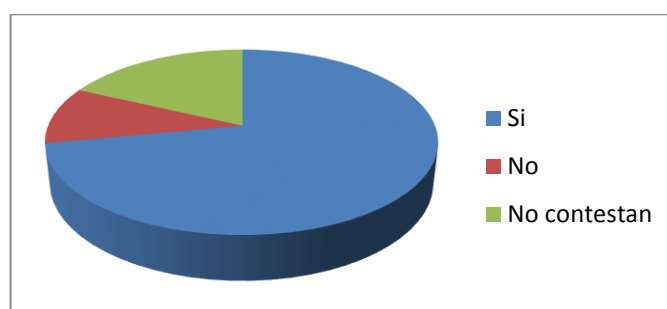
Pregunta 6

5.- ¿Le gustaría que en la parroquia de Malacatos se implemente un eco lodge para sus días de visita?

Tabla 10

Lodge	Nro.
Si	72
No	10
No contestan	18
Total	100

Gráfico 7



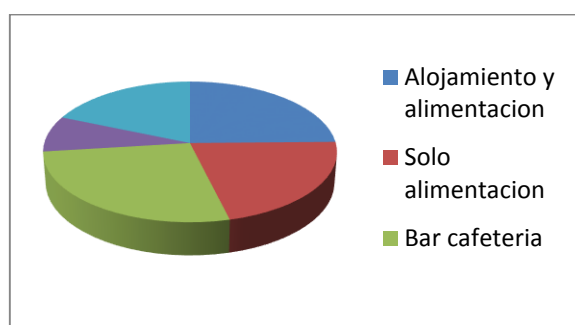
Pregunta 7

¿Qué tipo de servicios desearía que el eco lodge le brinde?

Tabla 11

Lodge	Nro.
Alojamiento y alimentación	25
Solo alimentación	16
Bar, cafetería	24
Spa	15
Áreas deportivas	20
Total	100

Gráfico 8



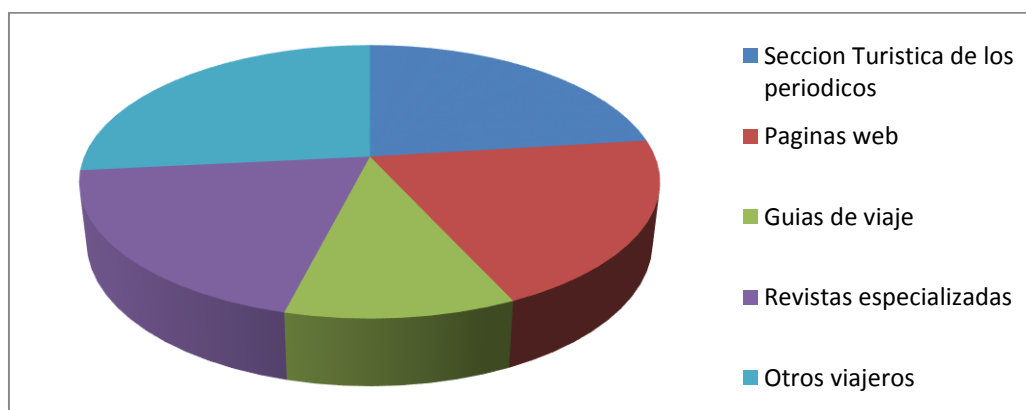
Pregunta 8

8.- ¿Dónde busca información para sus destinos turísticos? Marque todos los que aplique.

Tabla 12

Información	Nro.
Sección turística de los periódicos	23
Páginas web	18
Guías de viaje	13
Agencias de viajes	21
Revistas especializadas	13
Otros Viajeros	12
Total	100

Gráfico 9



8.1.3. Cálculo de la demanda a partir de los resultados.

La demanda de productos o servicios se define como el número de unidades de un bien o servicio, que los consumidores o usuarios están dispuestas a adquirir, para la satisfacción de una necesidad determinada, durante un período de tiempo específico y bajo un conjunto de condiciones dadas.

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado a través de las encuestas, el 81% de las personas nacionales encuestadas salen de vacaciones o de turismo a otros lugares, y el 80% del total de turistas planifican su viaje mediante operadoras; segmentando aún más el mercado preguntamos acerca del agrado por un turismo cultural el 83% afirma que sí. Además al preguntar sobre los lugares que escogería para realizar turismo cultural tenemos que el 15% les gustaría visitar Saraguro obteniendo así la demanda real, y respecto a la acogida a la empresa y la compra de nuestros servicios tenemos un 91%.

Si trasladamos estos datos a nuestro universo del cual se obtuvo la muestra, es decir a los 140709 habitantes del cantón Loja, tenemos que existen personas potenciales entre 25 y 69 años de edad que estarían interesados en comprar nuestros paquetes.

9. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMPETENCIA.

Según Kotler La oferta es “Conjunto total de las organizaciones que integran el mercado y forman parte de un sector compitiendo entre sí por llegar a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores que se ubican en la demanda del mercado”.

Estrategia de los competidores.

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.

Tabla 13

ESTRATEGIA.	COMPETIDOR.
<p>¿Cuáles son las diferencias en comparación con mis productos/servicios?</p> <p>¿Son estas diferencias significativas?</p>	<p>El producto que mi negocio ofrece atención distinta y personalizada, ya que se trata de incluir, servicios pioneros para los turistas como son la conservación del ambiente, permacultura, alimentación sana, agua fresca, y visitas a sitios paradisíacos.</p>
<p>¿Quiénes son los clientes de mis competidores y cuanto difieren de mis clientes?</p>	<p>Los clientes de mis competidores son personas que disfrutan de la naturaleza en general; mis clientes son turistas especializados, que vienen a explorar la naturaleza de forma específica, como es aviturismo, caminatas en las montañas, visitas a sitios sagrados (montañas, ríos, lagunas), y además les gusta mucho cuidar el planeta.</p>
<p>¿Cuáles son las ventajas y desventajas de mis competidores en relación a su ubicación?</p>	<p>Las ventajas de mis competidores son: cercanía a la carretera, años de servicio, y variedad en las comidas en su</p>

	<p>restaurant.</p> <p>Las desventajas de mis competidores son: falta de conocimiento de buenas prácticas ambientales, infraestructura desacorde con el entorno natural, en sus restaurantes no hay menús vegetarianos y veganos.</p>
<p>¿Cuáles son sus debilidades?</p> <p>¿Cómo puedo utilizarlas?</p>	<p>No contamos con una operadora de turismo propia, el camino de entrada no es asfaltado.</p> <p>Por la falta de la operadora turística propia, se ha hecho varios contactos con otras operadoras y agencias de viajes, y con respecto a la carretera a los clientes que nos visitan les gustan mucho los caminos de segundo orden.</p>
<p>¿Cuáles son sus fortalezas?</p> <p>¿Cómo puedo reaccionar a ellas?</p>	<p>Una de sus fortalezas principales es la experiencia.</p> <p>Una de las formas más eficaces de reaccionar ante la experiencia es la capacitación constante que se priorizara en nuestro negocio.</p>

9.1. Marketing Mix

Producto o Servicio

La razón social es un Eco lodge “Wilca Huasi” que integra la categoría de cabañas ecológicas de primera categoría, está ubicado en la parroquia Malacatos en el km 33. De la vía principal.

Los servicios que brinda son los siguientes:

- Servicios Públicos como agua, luz solar, teléfono, internet.
- Piscina, baños y duchas
- Jardineras y área de recreación
- Parqueadero
- Mini market con souvenirs que se elaboran en Malacatos
- Restaurante y cafetería
- Área Agro turística
- Pequeña biblioteca con información de las especies de flora y fauna que habitan en el sector.

Para los servicios que presta el Eco lodge Wilca Wasi cuenta con 5 cuartos construidos con materiales de la zona, un espacio para que los turistas disipen con juegos de mesa, restaurante con capacidad para 25 personas, un pequeño bar para bebidas frías y calientes en la zona de la piscina.

Las actividades que se realizan dentro del eco lodge son: visitas al área agro turística con la interacción del turista con la preparación la siembra y cosecha de productos agrícolas de la

zona, caminatas y paseos al Parque Nacional Podocarpus, paseos a caballo, masajes, yoga, reiki, comida sana, pasantías y voluntariado con estudiantes locales y extranjeros.

El eco lodge Wilca Wasi se diferencia de la competencia porque es un producto nuevo e innovador a pesar de que la oferta es grande en la parroquia debido a que existen otras hosterías con buenas instalaciones y servicio de calidad, pero el Eco lodge Wilca Wasi” se diferencia de estas por seguir normas eco turísticas para la construcción y funcionamiento, como es el caso del uso adecuado del agua, el tratamiento de los desechos orgánicos e inorgánicos; el uso adecuado de todos los recursos no degradables que se utilizan en el eco lodge, además brinda la oportunidad de ayuda a las comunidades que habitan cerca. A esto se adiciona que se encuentra ubicada en una zona que posee recursos naturales, pisos climáticos y una gran biodiversidad, el establecimiento permitirá que los visitantes tengan la oportunidad de experimentar la convivencia con la naturaleza, disfrutando así del entorno. (Delmar, 1990)

El turista también podrá disfrutar de labores agrícolas y cosecha de hortalizas como: col, lechuga, zanahoria, remolacha, perejil, culantro, pimiento, pepino, tomate de mesa, cultivos de ciclo corto que se dan en el lugar, naranjas, bananos, papayas, limones, entre otros, todos destinados para cocinar en el restaurante del eco lodge.

El turista puede realizar actividades dentro del eco lodge como el uso de la piscina, masajes, jardines, juegos de mesa, realizar investigaciones de flora y fauna del sector, pasantías a estudiantes que desean hacer prácticas, fuera del eco lodge pueden realizar caminatas al Parque Nacional Podocarpus, visitas a los principales atractivos de la Parroquia Malacatos, paseos a caballo, visita a las comunidades aledañas, visita a los longevos de Malacatos y Vilcabamba. (Alvito, 1999)

10. PRECIO

El eco lodge “Wilca Huasi” se incluirá en todos los paquetes turísticos que ofrecen los operadores de turismo, de la ciudad de Loja por lo que se dará un descuento especial a las personas que hagan uso de estos paquetes y también a las personas que se contacten directamente con el eco lodge a través de la página web.

- 10% de descuento en el restaurante
- El eco lodge ofrecerá a todas las agencias de viajes que lo incluyan dentro de sus paquetes turísticos el descuento del 10% en todos los servicios que ofrece.
- Los clientes frecuentes obtendrán un 10% de descuento en todos los consumos del restaurante.
- Por cada grupo de 6 personas una tendrá un 50% de descuento;
- Los estudiantes que decidan hacer pasantías en el lugar tendrán todos los servicios gratis a cambio de su colaboración ya sea con investigaciones o servicio al cliente.

Para el presente proyecto se ha escogido la estrategia de valor alto la cual implica un servicio de alta calidad, el eco lodge se distinguirá especialmente por la estrategia de observar en todas las instalaciones y actividades diarias el ecoturismo en la práctica.

Estrategia de Precios.

Durante los primeros años los precios no tendrán incremento, sin embargo dicho incremento se considerará a partir del tercer año en porcentaje mínimo de un 3% al 8% ya que los costos también suben en un porcentaje similar, como estrategia para mantenerse

competentes en el mercado, se buscará siempre mantener costos bajos y productos de alta calidad como proveedores locales.

El servicio será tomado como un valor agregado que deberá perfeccionarse cada vez más para poder mantenerlo como tal.

El Eco lodge Wilca Wasi considera tres aspectos importantes sobre el precio:

- Mejorar los precios, según la competencia
- Describir las estrategias de la fijación de precios que se utilizan durante el año.
- Tener en cuenta que el precio, publicidad, promoción estén de acuerdo y en función de las metas de las empresas.

Plaza

El canal de distribución que se va a utilizar va a ser directo en el caso de que el consumidor busque en la página web, o guías de turismo sobre el eco lodge, o indirecto en el caso de que el eco lodge forme parte de un paquete turístico que está vendiendo una agencia de viajes de la ciudad de Loja esto es conveniente para una mejor promoción.

Los canales de distribución están determinados a través de descuentos a las Agencias de Viajes que incluyan a la empresa dentro de su itinerario, descuentos a clientes frecuentes, premios a los empleados y familiares, fechas especiales como navidad, año nuevo, 14 de febrero día de la madre entre otros.

Publicidad.

Como uno de los principales soportes publicitarios para dar a conocer el producto se ha considerado la implementación de una página web, en la cual se ofrecerá información a los diferentes nichos de mercado objetivo, de una manera ágil. Se ha planificado también realizar la distribución de volantes y afiches en las escuelas y colegios, de igual forma a las operadoras y agencias de viajes. Se tomará en cuenta las preferencias del mercado de los consumidores, con lo que se puede visualizar los diferentes panoramas hacia el futuro, para poder tomar las prevenciones necesarias para satisfacer la demanda.

Página web

La página web estará compuesta por tres pestañas: Quienes somos, Nuestros Servicios e Inicio. Para poder acceder a la información sobre los paquetes y tarifas se debe ingresar a la página principal y dar clic sobre “Nuestros paquetes”.

Haciendo un clic sobre cada uno de los servicios se desplegará, la información detallada del itinerario de las excursiones y paquetes turísticos ofrecidos por la operadora, incluyendo costos.

El usuario podrá conocer más sobre la empresa ingresando por la página inicial y haciendo clic sobre la pestaña “Quienes Somos”.

Los clientes tendrán la oportunidad de reservar y comprar su tour desde la página web.

La página tendrá **Imagen de la Empresa.**

Está compuesta por el isotipo y el logotipo, que conjuntamente forman el isologo. Esta es la versión principal que va a ser utilizada, siempre que sea posible. El diseño se basa en la tipografía de la casa que está construida de adobe, que es su nombre, acompañada de diseños llamativos, que representan la cultura de los pueblos del sur del Ecuador.

Nombre de la empresa

Eco lodge “Wilca Wasi”

11. LOGO Y SLOGAN DE LA EMPRESA.

Naturaleza viva

12. PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Estrategias de Publicidad

- 1) Ofrecer un servicio de excelente calidad profesional y aun precio inmejorable, los buenos comentarios que los clientes puedan dar a sus amigos y familiares, son excelente

publicidad para el proyecto, puesto que esto es decisivo para que los turistas decidan qué lugar visitar.

- 2) Crear una página web con un diseño profesional interactivo, desde donde se dé información del Eco lodge además, hacer reservaciones, compras de paquetes turísticos a las agencias de viajes con los que se mantendrán convenios y otras situaciones
- 3) Diseñar y distribuir folletos, trípticos y otros materiales gráficos en embajadas, agencias de viajes, escuelas de español, escuelas primarias, colegios secundarios, institutos, universidades involucradas en estas actividades;
- 4) Participar en la publicación de guías de viaje, característica muy apreciada por los turistas extranjeros especialmente.

Tipos de estrategias publicitarias.

- Estrategias Competitivas Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.
- Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

- Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto/servicio; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto/servicio.
- Estrategias de empuje (pushstrategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.
- Estrategias de tracción (pullstrategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Estrategias publicitarias de desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores.
- En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.
- Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

a. Estrategias Publicitarias de fidelización.

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Iniciaremos con la creación de la página web, así como la impresión de hojas volantes, dípticos, trípticos informativos acerca de los servicios prestados.

Promoción

- 1) Realizar eventos con dueños de empresas, guías y agencias de viajes con las cuales se tenga convenios.
- 2) Convenios con escuelas, colegios, institutos de educación superior, universidades y Colegios Profesionales, para que lleven los servicios de campamentos vacacionales.
- 3) Gratuitades a las agencias de viajes por concepto de guías, transportes y por turistas en grupos mayores a 15 personas

- 4) Descuentos especiales a personas que participen en proyectos de reforestación y forestación, en terrenos de proyecto y área aledaños, con la idea que cuando regresen observen el desarrollo de los árboles.

Post Venta.

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio postventa es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

- **Compra regular:** Se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

- **Compra repetida:** Se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca.

Tipos de servicio postventa utilizados en el eco lodge:

Servicios a los clientes:

- **Adiestramiento para el uso:** Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta para que obtenga el mayor provecho.
- **Manejo de quejas:** Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener hay que resolverlas.

b. Estrategias del Negocio.

El eco lodge Wilca wasi utilizará como estrategia de negocio la penetración en el mercado ya que es una empresa nueva que intentará introducirse en el mercado con un producto nuevo.

13. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

13.1. Misión.

- Proveer a la comunidad y a turistas de las zonas aledañas, un servicio de calidad, que genere un trabajo sostenible y garantice el mejoramiento de la calidad de vida de sus visitantes al proporcionarles un sano esparcimiento.

13.2. Visión.

- En un plazo de un año constituirse en un proyecto turístico sustentable, llegando un plazo de 5 años mantener una ocupación del 60% en promedio. Buscando siempre satisfacer las expectativas y necesidades del turista nacional e internacional, con productos y servicios de calidad con personal altamente calificado.

13.3. Valores.

- Honestidad.
- Equidad.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Verdad.

14. Recursos humanos y legales.

14.1. Funciones.

14.1.1. Área administrativa.

14.1.1.1. GERENTE- ADMINISTRADOR.

Perfil del Administrador.

- Título en administración de empresas turísticas.
- Experiencia en administración de empresa turísticas mínimo un año.

- Edad entre 24 a 35 años.
- Buen uso y manejo de equipos de tecnología.
- Enfoque en el logro de metas.
- Integridad y honestidad.
- Capacidad de Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Lealtad hacia la empresa.

14.1.1.1.1. FUNCIONES.

- Representar a la empresa en eventos.
- Designar todas las posiciones administrativas.
- Establecer y mantener la red de contactos de prestadores de servicios turísticos, instituciones educativas, públicas y privadas.
- Trabajar en conjunto con empresas del sector turístico.
- Realizar reuniones y conferencias de la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los propietarios.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento del negocio.

- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.
- Mantener información sobre las nuevas tecnologías y cambios en el mercado.
- Optimizar resultados.
- Presentar informes.
- Hacer cumplir las normas de higiene y apariencia personal.
- Supervisar el servicio de atención al cliente.
- Orientar la atención personalizada.
- Verificar el cumplimiento de contratos y servicios ofertados.

14.1.1.2. CONTADORA.

Perfil del contador.

- Título como contador.
- Edad entre 24 a 40 años.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Realizar los informes económicos

14.1.1.2.1. FUNCIONES

- Realizar los pagos de impuestos.
- Pagos en general.
- Realizar roles de pago y entregar las remuneraciones a los empleados.
- Revisar el estado financiero de la empresa.
- Controlar los gastos.

14.1.1.3. ENCARGADO DE VENTAS.

Perfil del encargado de ventas.

- Título en Administración de Empresas Turísticas.
- Manejar al menos dos idiomas.
- Compromiso con los objetivos de ventas propuestos por la empresa.
- Disponibilidad de tiempo.
- Edad entre 28 a 45 años.
- Determinación para lograr los objetivos.
- Responsabilidad en el trabajo.

14.1.1.3.1. FUNCIONES.

- Manejar la cartera de clientes.
- Programar citas con potenciales clientes.
- Hacer seguimiento de los futuros clientes.
- Realizar informes de venta.

14.1.1.4. GUIA NATIVO.

Perfil del Guía Nativo.

- Autorización para ejercer actividades de guianza otorgado por las autoridades competentes.
- Manejar al menos dos idiomas.
- Compromiso con los objetivos de ventas propuestos por la empresa.

14.1.1.4.1. FUNCIONES.

- Guiar a los diferentes grupos.
- Ser responsable de cumplir con el itinerario propuesto.

14.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.

Existen varios tipos de organigramas, se ha escogido realizar un organigrama funcional. Se denominan un organigrama funcional a aquellos que se diseñan con el objetivo de dar a conocer cada una de las funciones distribuidas en las diferentes áreas de la empresa.⁶

14.3. LEGALIZACIÓN DEL NEGOCIO.

14.3.1. Organización.

14.3.1.1. Eco lodge.

El conocimiento de la organización jurídica permitirá establecer una alternativa útil y armónica con la normativa vigente en el Ecuador, para prestar el servicio de una forma adecuada y apegada a las leyes ecuatorianas, estableciendo deberes y derechos que como empresa deben cumplir y exigir.

En cada proyecto de evaluación se presentan características específicas y normas únicas, que obligan definir una estructura organizacional acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución.

⁶ Foxter, 1994

El diseño organizacional se lo realiza de acuerdo con la situación particular de cada proyecto. Para alcanzar los objetivos propuestos de un proyecto es preciso canalizar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada. La instrumentalización de esto se logra a través del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres variables básicas para su gestión: las unidades organizativas, los recursos humanos, materiales y financieros, los planes de trabajo.

15. FORMA JURÍDICA.

Los requisitos legales para la constitución, como la autorización de registro y licencia se tramitan en el ministerio de Turismo. Para la autorización de proyectos de un eco lodge y similares a construirse se presenta la siguiente documentación:

- Antecedentes de la empresa y de los empresarios o promotores,
- Proyecto de inversión y financiamiento; y
- Proyecto arquitectónico

Para el registro y licencia se procede:

- Copia certificada de la escritura o minuta publica
- Aumento del capital o reformas de estatutos en el caso de personas jurídicas
- Nombramiento del representante legal de la empresa, inscrito debidamente en el registro mercantil en el caso de personas jurídicas.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual

- Patente Municipal
- Permiso Sanitario
- Copia de cedula de ciudadanía
- Lista de precios firmada por las empresas (original y copia)
- Comprobante de los pagos del certificado y licencia anual de funcionamiento y
- Afiliación a la sociedad de autores y compositores

Los pasos legales se tramitaran de la siguiente manera:

- 1) La inscripción del representante legal de la empresa tiene la potestad para realizar actos y contratos que sean necesarios para el cumplimiento de los fines sociales,
- 2) La afiliación a la Cámara Provincial de Turismo CAPTUR, regula la actividad turística en el ámbito provincial y agrupa a empresas pertinentes a las 5 actividades turísticas reconocidas en la ley especial de Desarrollo Turístico dentro de las cuales se encuentra hospedaje, así como el servicio de alimentos y bebidas.
- 3) La patente municipal se la obtiene en el Municipio de Loja, debe renovarse cada año pagada de acuerdo a la sectorización, es decir depende del lugar de ubicación del establecimiento, con los siguientes requisitos: copia de la cedula de nombramiento de representante legal, copia del certificado de votación, copia del RUC y formulario de solicitud de patente,
- 4) La inscripción en la Superintendencia de Compañías, sirve para la autenticidad y legalidad de la empresa. Otorgado un número exclusivo y la licencia de la Superintendencia de Compañías, se debe presentar cada año estados financieros y haber cumplido con el pago de los impuestos.
- 5) El registro de contribuyentes RUC, se debe inscribir dentro de los 30 días hábiles siguientes a la iniciación de actividades. Los trámites de inscripción y cancelación son

gratuitos y se realizan en forma personal en las oficinas de rentas internas, con los requisitos documento certificado del domicilio, contrato de arrendamiento del local, cedula de identidad del propietario y pago del agua o teléfono local

6) El número patronal se obtiene en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, sirve para la identificación de las empresas públicas y privadas, y para que el empleador afilie a sus trabajadores.

7) En la SAYSE se paga un impuesto anual que sirve para brindar apoyo a los artistas del Ecuador. Esta institución tiene por finalidad proteger y defender los derechos de sus asociados y de los autores afiliados a las sociedades extranjeras, con los que mantiene convenios de reciprocidad,

8) El permiso sanitario se lo otorga a todos aquellos que brindan servicio de alimentos, bebidas y alojamiento, luego de someterse a exámenes médicos para confirmar que su estado de salud es el adecuado. Este permiso se otorga luego de obtener el carnet de salud que da el Municipio de Loja, con los requisitos solicitud de inscripción, análisis de la potabilidad del agua, fotocopia legalizada del RUC, fotocopia de los certificados de salud de los empleados, croquis de ubicación de la planta, factura de energía eléctrica y agua; y planos de la construcción del eco lodge.

9) La licencia anual de funcionamiento la otorga el Municipio de Loja, a los establecimientos turísticos u otros que generan productos y o servicios que incentivan la presencia de turistas y sin la cual no puede funcionar dentro de la jurisdicción del cantón Loja. Previa la obtención de esta licencia toda persona natural o jurídica y sociedades de hecho deben satisfacer el valor de la tarifa correspondiente con los requisitos solicitud dirigida al alcalde en patente municipal y lista de precios del establecimiento turístico.

10) Los impuestos del Cuerpo de Bomberos, siguen el tramite solicitud de inspección dirigida al Jefe de Bomberos de Loja, y el pago se efectuara anualmente y depende de la categoría del establecimiento.

¿Qué Forma Legal Asumirá mi Negocio?

Tabla 14

¿Qué forma legal asumirá mi negocio?					
(Ventajas y Desventajas).					
*V ventajas. * D desventajas.					
Factores a considerar.		Propiedad individual.	Compañía Limitada.	Sociedad Anónima.	
1	Trámites legales para iniciar.	V	V	V	
2	Costos de tramitación.	V	V	D	
3	Responsabilidad y riesgo financiero.	D	V	V	
4	Contar con socios.	D	V	V	
5	Distribución de beneficios.	V	V	V	
6	Régimen de impuestos.	V	V	V	
7	Obligaciones laborales.	V	V	V	
Decisión adoptada.		Compañía Limitada.			
Motivos para escoger esta forma legal.		Los trámites para la constitución son más rápidos, el costo para constituirse es asequible, permite tener socios.			

(NETCOM, 2008)

16. REQUISITOS NECESARIOS PARA OBTENER LA LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO EN EL MINISTERIO DE TURISMO.

- Solicitud del Ministerio de Turismo
- Copia de la escritura de construcción debidamente inscrita, cuando se trata de personas jurídicas
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa cuando se trata de personas jurídicas
- Certificado de la Dirección de Patentes y Marcas de no encontrarse registrada la razón social o denominación objeto de la solicitud.
- Justificar antecedentes personales y comerciales satisfactorios de los representantes legales o propietarios
- Lista de precios que seguirán en el establecimiento, la misma que debe ser aprobada por la Corporación Ecuatoriana de Turismo CETUR
- Registro único de Contribuyentes, patente municipal y permiso sanitario,
- Comprobantes de pago del valor del certificado de registro anual de funcionamiento.

17. ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES.

17.1. Recursos e Insumos Necesarios.

RECURSOS E INSUMOS.

Tabla 15

INSTALACIONES.	MANO DE OBRA.	CAPITAL.
El lugar donde está ubicado el eco lodge Wilca Wasi, es de Propiedad del Gerente General y estará adecuada con áreas definidas para la administración y atención al cliente con la finalidad de entregar un servicio de calidad.	En lo referente a mano de obra se considerara áreas de administración y ventas. Con personal capacitado en las diferentes áreas.	El capital con el que se iniciara las actividades será propio con un aporte de los socios que forman parte de la compañía.

17.2. Descripción del Proceso.

El proceso de ventas de nuestras habitaciones se realizará con un enfoque de satisfacción al cliente. En donde todos los esfuerzos estarán centrados en un mismo objetivo.

Diagrama de procesos.

Tabla 16

Sector de actividad: Turismo, hoteles, etc.	Acciones estratégicas	Resultados Esperados
Valorar aspectos: tangibles e intangibles	Hacer énfasis en los aspectos intangibles del servicio tratando de destacarlo frente a la competencia	Cliente interesado
Ofrecer servicios siempre renovados	Creatividad y osadía	Cliente cautivado
Crear programas de fidelidad de clientes	Presentar programa de fidelidad de fácil comprensión	Cliente fiel
Invertir en tecnología de servicios	Invertir en tecnología dura basada en equipos y tecnología blanda basada en los sistemas	Diferenciación tecnológica para obtener ventajas competitivas
Crear valor para los servicios ofrecidos.	Ofrecer beneficios de valor a partir de la investigación de mercado	Crear vínculos con los clientes.
Invertir en la marca del servicio	Invertir en publicidad de la marca	Lograr que la marca sea muy recordada
Preparar una distribución competente	Procurar estar más cerca del consumo, sea vía internet o por los canales de distribución	Facilitar la compra del servicio.
Invertir en una fuerza de ventas eficaz	Formar un equipo competente para negociar	Atender las expectativas del cliente a través de una venta honesta.
Gerenciar las expectativas de los clientes	Establecer vínculos con los clientes	Cliente fiel
Invertir en programas de calidad	Entrenar personas en atención de calidad	Servicios valorizados por la calidad.

Diseño de la distribución de la Planta



Foto 1

Fuente: El Autor

La Infraestructura del eco lodge mide 7,00 metros de ancho por 8,00 metros de largo en total 56m² por cada piso, contamos con dos plantas en total son 12m², de altura mide 8,00 metros.

En el primer piso interno contamos con la cocina, sala, comedor del restaurante, una habitación, y un baño con ducha, en la parte exterior contamos con la bodega, sala de recibimiento, recepción y oficina administrativa.

En la segunda planta contamos con cuatro habitaciones, de las cuales una es con baño privado, sala de estar, mirador y un baño amplio con ducha.

18. RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS.

Es importante definir cuáles serán los gastos en los que incurrirá la empresa antes de iniciar sus operaciones, hay que tomar en cuenta los recursos físicos y humanos y detallarlos en el presupuesto de inversión inicial.

El eco lodge Wilca Wasi”, ha definido cuáles serán los rubros requeridos para iniciar sus operaciones, estos están compuestos por: equipamiento de las áreas de trabajo, gastos de constitución y suministros de oficina, todos aquellos rubros tienen respaldos, y son necesarios para el correcto desempeño de la empresa.

Las inversiones en activos fijos, son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de insumos que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Estos son: terreno, obra física (edificios, vías de acceso, estacionamiento, oficinas y salas de venta, maquinaria, muebles herramientas y alojamiento en general), la estructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica, comunicaciones, energía)

18.1. Inversiones.

Presupuesto de inversión.

Tabla 17

Descripción.	m ²	Precio unitario.	Total.
Terreno	1300	30	39.000
Construcciones	700	200	14.000
Adecuaciones			
SUBTOTAL.	1200	20	53.000

EQUIPAMIENTO.			
Abrillantadora	unidad	158	158
Aspiradora	unidad	300	300
Balanza	unidad	100	100
Cafetera	unidad	102,81	102,81
Caja Registradora	unidad	518	518
Cocina a gas industrial 6 quemadores	unidad	440	440
Licuadoras	2	38,2	38,2
Lavadora	unidad	439	439
Mesa de preparación	unidad	280,50	280,50
Mesa de buffet	unidad	879,50	880
Plancha/ grill a gas	unidad	908,3	908,3
Refrigeradora	unidad	1140,8	1,141
Minibar	unidad	208,1	208
Cortadora de césped	unidad	139,60	140
SUBTOTAL.			4513.951
Equipos para la eco lodge Wilca Wasi		876	876
Coberteras y loza		1300	1300
Enseres		675	675
Muebles y equipo de oficina		7.000	7.000
Mobiliario Operativo		8.000	8.000
Cristalería		300	300
Ensería y blancos (colchones)		2.500	2.500
Jardinería		1000	1000
SUBTOTAL.			21.651
TOTAL INVERSION.	79.164		

En la evaluación financiera se revisaron todos los aspectos relativos a la preparación de la información que posibilita evaluar el proyecto en función de las oportunidades opcionales disponibles en el mercado, en este sentido la evaluación compara los beneficios proyectados asociados a una dedicación de inversión con su correspondiente flujo de desembolsos proyectados. El segundo nivel de análisis del corte está muy afectado por la relación entre las ventas y costo de ventas, pero va más allá de ese segmento de cuenta de resultados. Este nivel

abarca el análisis del punto de equilibrio y se ocupa de la relación de las ventas con la mayor parte de los costos, lo que incluye el coste de ventas sin limitarse a estas.

Costos

Se necesita tomar en cuenta costos de servicios básicos, mantenimiento, publicidad y promoción suministros de oficina.

Servicios Básicos para establecer estos costos, hemos tomado en cuenta la luz solar, hay que tomar en cuenta que no se pagan mensualidades, pero si se toma en cuenta el mantenimiento de los paneles una vez al año.

Publicidad y Promoción

Tabla 18

Descripción	Cantidad	Valor	
		unitario	Total
Hojas Volantes	2000	0,02	40
Vallas: 4x2 m	2	160	320
Guías de Turismo	6	50	300
Agencia de viajes (el 5% del total de ingresos del primer año)	1		6191,51
Página Web	1	150	150
Total	Mensual		
		583,46	
	Anual	7.001,51	

Suministros de Oficina

Servirán para el trabajo administrativo de oficina, se aclara que muchos de ellos duraran por varios años.

Tabla 19

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Bolígrafos	5	0,18	0,9
Lápiz mongol	4	0,2	0,8
Papel bond Inen A4 (paquete)	3	3,92 1,19	11,76 7,4
Archivador de oficina 7cm	2	9,74	2,38
Separadores plásticos (juegos)	2 2	2,84 3,57	19,48 5,68
Flash memory	2	0,64	7,14
Engrapadora	2	0,33	0,64
Perforadora	1	0,5	0,33
Caja de grapas 1000 unidades	1	0,65	0,5
Block nota de venta pequeña 100 hojas	1	1,2	0,65
Scotch mediano	1	0,2	1,2
Cinta masky mediano	1	3,65	0,2
Dispensador de cinta pequeño	1	2,67	36,50
Caja de clips	1	0,56	8,01
Total		Mensual Trimestral Anual	105,25 315,75 1263

Costos Fijos

Son todos aquellos que se realizan en los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Estos son: terreno, las obras físicas (edificio, vías de acceso, estacionamiento, oficinas, sal de ventas, maquinaria, muebles, herramientas y alojamiento en general) A continuación los detalles:

Tabla 20

Descripción	m ²	Precio en dólares	
		unitario	Total
Terreno	1500	30	45000
Construcción	112	200	22400
Adecuaciones	75	25	1875
Total	1687	255	69275

Enseres para el proyecto de creación del eco lodge

Tabla 21

Descripción	Cantidad	Precio	
		Unitario	Total
Abrelatas	1	18,5	18,5
Aguja de brindar	1	15	15
Batidor alambre fino	1	4	4
Cacerola 2 litros	1	15.60	15.6
Cacerola 5 litros	1	18.90	18,9
Cafetera 36 tazas	1	32,80	32,8

Cernidores	1	3	3
Chaira	1	12,24	12,24
Coctelera	1	5,2	5,2
Cuchara perforadora	1	1,15	1,15
Cucharon	1	1,8	1,8
Cuchillo cebollero	1	2	2
Cuchillo filo ondulado	1	5,6	5,6
Cuchillo para frutas legumbres	1	1,1	1,1
Espatula flexible	1	4,3	4,3
Espumadera	1	0,5	0,5
Exprimidor de limón	2	1,2	2,4
Jarra plástica	2	8,3	16,6
Jarra térmica			
Molde para pastel	1	1	1
Molino para pimienta	1	27	27
Ollas de acero inoxidable	2	41	82
Pica hielo	1	0,5	0,5
Recipientes metálicos	2	6,2	12,4
Sacacorchos	1	2,1	2,1
Saleros	1	1,5	1,5
Sartén Antiadherente	1	6,45	6,45
Tazón Plástico	1	0,5	0,5
Total			296,34

Mobiliario Operativo

Tabla 22

Descripción	Cantidad	Precio	
		unitario	Total
Camas litera	11	220	2420
Camas 1 plaza1/2	6	180	1080
Camas 2 plazas	10	300	3000
Mesa de billar	1	450	450
Mesas restaurant	10	60	600
Mesas de centro	8	50	400
Mesas de jardín	2	15	30
Sillas para niños	6	30	180
Sillas para restaurante y bar	80	10	800
Sillones dobles	26	50	1300
Sillones simples	6	20	120
Sillas de playa	8	60	480
Estanterías	4	30	120
Escribidores	35	50	480
Veladores	1	450	450
Counter recepción	1	700	1750
Total	227		11.920

Costos Variables

Consumo de materias primas o productos

Este costo está formado por el consumo de materias primas o productos necesario para la producción. No se debe confundir con el costo de las compras realizadas en un determinado periodo, de hecho se calcula restando las existencias finales a la suma de las existencias iniciales y las compras realizadas en el periodo.

Mano de obra directa e indirecta

Los salarios para el personal se consideraron tomando en cuenta la tabla salarial del ministerio de trabajo, aumentando su valor a cada cargo. Las tablas salariales para todo el personal y para cada departamento.

Precio

El eco lodge Wilca Wasi se encuentra incluido dentro de los paquetes turísticos que ofrecen las Agencias de Viajes de la ciudad, por lo que se dará un descuento especial a las personas que hagan uso de estos paquetes y también a las personas que se contacten directamente con el eco lodge a través de la página web.

El eco lodge Wilca Wasi ofrecerá a todas las Agencias de Viajes que la incluyan dentro de sus paquetes turísticos el descuento del 10% en todos los servicios que ofrece.

Los clientes frecuentes obtendrán un 10% de descuento en todos los consumos del restaurante.

Por cada grupo de 6 personas una tendrá un 50% de descuento.

Los estudiantes que deseen realizar pasantías tendrán todos los servicios gratis a cambio de su colaboración, ya sea con investigaciones o servicio al cliente.

Para el presente proyecto se ha escogido la estrategia de valor alto la cual implica un servicio de alta calidad, el eco lodge se distinguirá especialmente por la estrategia de observar en todas las instalaciones y actividades diarias el ecoturismo en la práctica.

Durante los primeros años los precios no tendrán incremento, sin embargo dicho incremento se considerará a partir del tercer año en porcentaje mínimo, de un 3% al 8% ya que los costos también suben en un porcentaje similar, como estrategia para mantenerse competentes en el mercado, se buscará siempre mantener costos bajos y productos de alta calidad con proveedores locales.

El servicio será tomado como un valor agregado que deberá perfeccionarse cada vez más para poder mantenerlo como tal.

El eco lodge Wilca Wasi considera tres aspectos importantes sobre el precio.

- Mejorar los precios según la competencia.
- Describir las estrategias de la fijación de precios que se utilizaran durante el año
- Tener en cuenta que el precio, publicidad promoción estén de acuerdo y en función a las metas de la empresa.

Punto de Equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y ventas el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales, será por lo tanto aquel donde no se registren ni pérdidas ni ganancias.

Es de mucha utilidad estudiar la relación entre costos fijos y variables, son igual a los ingresos recibidos por las ventas y la diferencia obtenida de los ingresos reales captados serán la utilidad del periodo.

Estado de perdida y ganancia para la creación del eco lodge Wilca Wasi

Tabla 23

Costos Fijos	
Mano de Obra Indirecta	73.841
Mantenimiento	354,74
Publicidad y promoción	7.001,51
Suministros de Oficina	1.273,80
Total de Costos Fijos	82.471,43
Costos variables	
Mano de Obra directa	37.414
Servicios Básicos	3.804
Materia prima	60.608
Total costos variables	101.827,40

Esto quiere decir que el Eco lodge Wilca Wasi tiene ingresos iguales al monto que cubre todos los costos fijos y variables por lo tanto el beneficio neto es igual a 0, cuando las ventas o ingresos están bajo este valor quiere decir que la empresa está perdiendo, y si todos los ingresos están por encima de este valor quiere decir que hay ganancia, en este caso el eco lodge empieza a generar ingresos al punto de equilibrio.

Costos proyectados

Los estados proyectados básicos son: estado de pérdidas y ganancias, balance general, y el flujo de caja, cada uno de estos tiene un fin específico y junto proveen información detallada

de la situación financiera de la empresa. Dicha información es necesaria para la correcta administración de la empresa, por ello es demandado por toda la administración y por los accionistas en el ámbito interno.

Pero también es exigida por los organismos de control como el Servicio de rentas internas y por la Superintendencia de Bancos y Compañías, dependiendo del tipo de empresa.

Ingresos

Para realizar un estimado de ventas de servicios de alojamiento, de alimentos y bebidas se establece un porcentaje de 64% debido a la gran demanda existente y la gran falta de oferta de alojamiento y alimentación de la zona.

Para elaborar el cuadro de ingresos de hospedaje se establecieron habitaciones ocupadas y número de huéspedes que poseerá el Eco lodge en el primer año de operación, con las siguientes formulas:

Habitaciones ocupadas= porcentaje por capacidad máxima.

Capacidad máxima = habitaciones del proyecto por días laborales (365)

Numero de huéspedes = habitaciones ocupadas × simple porcentaje de ocupación + 2 (porcentaje de doble ocupación) + 6 (porcentaje de familiares) todas por un valor de 18,00 por noche por persona precio tomado de las encuestas realizadas a los turistas.

Ingresos del departamento = habitaciones ocupadas × tarifa promedio

De Hospedaje por huésped 18,00 dólares

Para determinar los ingresos en el departamento de alimentos y bebidas se estableció la rotación proyectada del establecimiento, la cual se incrementa de acuerdo con la tasa de crecimiento acumulada equivalente al 1,068% para obtener también el número de clientes estimados que asistirán al restaurante.

$$\text{Número de Clientes} = \text{Número de huéspedes} \frac{PCH}{100} \times \frac{100}{100 - PCP}$$

Dando 100% al porcentaje de clientes huéspedes (PCH) Y 50 % al porcentaje de clientes particulares (PCP).

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Numero de clientes}}{\text{Puestos} \times \text{días}}$$

Ingresos del departamento de alimentos= número de clientes por alimentos y bebidas consumo promedio 8,52 dólares

Para el pronóstico global de los ingresos del establecimiento se colocó todos los ingresos del departamento de alimentos y bebidas, así como los del departamento de alojamiento.

INGRESOS PROYECTADOS

Balance General para la creación del Ecolodge Wilca Wasi

Tabla 24

Balance General		
Activos		
Activos Corrientes		46.074,71
Capital de trabajo	46.074,71	
Activos Fijos Tangibles		354.736,77
Terreno, construcciones y adecuaciones	294.300,00	
Maquinaria	7.220,01	
Equipos	876,00	
Enseres	674,23	
Cristalería	753,75	
Cubertería y loza	1.668,58	
Ensería y blancos	5.901,20	
Mobiliario Operativo	22.640,00	
Decoración	2.038,90	
Jardinería	88,10	
Muebles y Equipos de Oficina, vehículo y otros	18.566,00	
Activos diferidos		19.550,00
Estudios Iniciales	750,00	
Gastos de patentes	400,00	
Intereses durante la instalación	18.000,00	
Gastos de capacitación	400,00	
Total Activos		420.361,48
Pasivos		
Préstamo a corto plazo	80.000,00	
Total Pasivos		80.000
Capital		
Capital social	340,361,48	
Total Pasivo + capital		420.361,48

Flujo de Caja

Constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que en ella se determinen. Es necesario en los flujos de caja incorporar valores adicionales como la amortización, la depreciación, el valor de desecho, las utilidades y perdidas.

Existen diferentes flujos de caja para diferentes fines como:

1. Flujo de caja del proyecto

Que permite medir la rentabilidad de todo el proyecto ósea la inversión, cuyos elementos básicos son los egresos iniciales de fondos, los ingresos y egresos de la operación el monto en que ocurren estos ingresos y egresos, y el valor de desecho o salvamento del proyecto.

Flujo de caja del inversionista, que mide la rentabilidad de los recursos propios al cual se le incorporara el impacto del apalancamiento de la deuda. Como los interese del préstamo son un gasto efecto hay impuestos, debe diferenciarse que parte de la cuota es interés y que parte es amortización. Por último debe incorporarse el efecto del préstamo para que, por diferencia, resulte el monto que debe invertir el inversionista.

2. Amortización

Es la pérdida de valor contable de los activos intangibles. Depende del tipo de activo inmaterial y su vida útil depende disposiciones legales o normativas o cláusulas contractuales (Bermstein, 1998). Para el proyecto no se considera por existir financiamiento directo; y

3. Depreciación

Es el grado de deterioro de cada activo de la empresa que define una pérdida de valor promedio anual para activos fijos. La depreciación no constituye un egreso de caja, pero es posible restarle de los ingresos para reducir la utilidad y con ello los impuestos.

Periodo de Recuperación del Capital

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual el eco lodge recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión.

Muchas empresas desean que las inversiones que realizan sean recuperadas no más allá de un cierto número de años. El **PRC** se define como el primer período en el cual el flujo de caja acumulado se hace positivo.

La cantidad total de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al periodo de recuperación. Entre más pequeño sea el periodo de recuperación, mejores resultados se obtendrán. La expresión mutuamente excluyente significa que si se toma un proyecto, el otro deberá ser rechazado.

Los proyectos independientes son aquellos cuyos flujos de efectivo no se ven afectados entre sí, lo cual significa que la aceptación de un proyecto no influirá sobre la aceptación del otro.

El periodo de recuperación representa un tipo de cálculo de “equilibrio” en el sentido de que si los flujos de efectivo se reciben a la tasa esperada hasta el año en que ocurre la recuperación, entonces el proyecto alcanzará su punto de equilibrio.

El periodo de recuperación ordinario no toma en cuenta al costo de capital, ningún costo imputable a las deudas o al capital contable que se hayan usado para emprender el proyecto deberá quedar reflejado en los flujos de efectivo o en los cálculos.

El periodo de recuperación descontado sí toma en cuenta los costos de capital, muestra el año en que ocurrirá el punto de equilibrio después de que se cubran los costos imputables a las deudas y al costo de capital.

Ambos métodos de recuperación proporcionan información acerca del plazo del tiempo durante el cual los fondos permanecerán comprometidos en un proyecto. Por lo tanto, entre más corto sea el periodo de recuperación, manteniéndose las demás cosas constantes, mayor será la liquidez del proyecto.

19. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado permitió establecer el perfil del consumidor, los servicios y productos que se van a ofrecer en el eco lodge.
- Se establecieron los competidores directos e indirectos del proyecto.
- El proyecto tiene aceptación de los turistas nacionales y extranjeros, por lo tanto es factible la realización del mismo.
- Para el estudio financiero se determinaron los rangos de valores a cobrarse por la utilización de todos los servicios en el eco lodge.
- La demanda es superior a la oferta es decir que los turistas que llegan a la parroquia, tienen limitaciones en el momento de encontrar un lugar para hospedarse.
- Para la demanda potencial meta se tomó como base datos obtenidos en el Ministerio de Turismo de la ciudad de Loja, existiendo una demanda insatisfecha por la oferta existente.
- Se determinó la misión, del eco lodge que no solo busca el lucro para los accionistas sino también el nivel de vida de los pobladores que viven cerca.
- Una buena estrategia es la alianza con agencias de viajes de la ciudad de Loja, que incluyan el eco lodge dentro de sus paquetes turísticos.
- Se puntualizó en el FODA que nos ayuda a ver las ventajas competitivas del producto y cómo podemos encaminar al éxito a la empresa.
- El material que se utilizó para la construcción del eco lodge es de adobe que es un material muy utilizado en la zona y no causa impacto visual.
- Se dimensionaron todas y cada una de las instalaciones tomando en cuenta las opiniones vertidas por profesionales.
- La publicidad se realizara mediante hojas volantes, guías para viajeros, página web, agencias de viajes.

- Se utilizará energía alternativa a través de paneles solares.
- Se implantara en el eco lodge, compostaje y lombricultura ya que es uno de los mejores métodos para reducir desechos orgánicos.

20. RECOMENDACIONES

- Los desechos producidos por el eco lodge clasificarlos en orgánicos e inorgánicos, para evitar contaminación.
- Los desechos inorgánicos envasarlos para reciclarlos y con los desechos orgánicos producir abonos.
- Difundir los servicios del eco lodge a todo tipo de institución a fin de incrementar el ecoturismo y rescatar entre los turistas nacionales y extranjeros las costumbres y tradiciones de Malacatos.

21. ANEXOS

ANEXO 1.

BIBLIOGRAFIA.

Trabajos citados

Alvito, V. (1999). el valle de los huilcos.

Delmar, S. (1990). mantenimineto de hoteles, seguridad y comodidad del huesped.

Foxter, D. (1994). RTecepcion en hotelia, administracion y operacion.

INEC. (2010). INEC.

Lius, B. (2002). compendio de proyectos y presupuestos.

mintur. (2015). mintur.

NETCOM, M. d. (2008). NETCOM.

PDOT MALACATOS. (2011).

S, B. (1979). Hosteria me. En b. S, hosteria me. continental.

www.cipma.cl/bolsaambiental/diccionario. (s.f.).

ANEXO 2.



Foto 1 y 2.- Habitaciones



Foto 3.- Baño compartido



Foto 4.- Baño individual



Foto 5.- Acceso al segundo piso con muestra al graderío y acceso al ático



Foto 6.- Cuarto



Foto 7.- Acceso a la planta baja



Foto 8.- Panorámica de la cocina y comedor



Foto 9.- Muestra de la cocina y el desayuno



Foto 10.- Comedor y sala



Foto 11.- Muestra de los huertos o chacras



Foto 12.- Panorámica del Ecolodge



Foto 13.- Panorámica de la entrada

Fotos del autor, Elvis merino, 2015

ANEXO 3

ENCUESTA

Encuesta dirigida a turistas Nacionales e Internacionales. Estimado señor (a), sírvase llenar el siguiente cuestionario para la creación de una eco hostería en la Parroquia de Malacatos Provincia de Loja.

INSTRUCCIÓN: Marque con una “X” la respuesta que responda a la pregunta.

1.- ¿Usted por lo general viaja?

- Sí ()
- No ()

2.- ¿En caso de viajar al sur del cantón Loja, cuál de las siguientes parroquias son de su preferencia?

- Malacatos ()
- Vilcabamba ()

3.- ¿Sabe usted de algún establecimiento que brinde servicios de alojamiento en los sectores antes mencionados?

Si () No ()

Cuáles.....

4.- ¿Cuándo ha pagado por dichos servicios por noche?

- 5 a 10 () 11 a 15 () 16 a 20 ()
- 21 a 30 () 31 a 40 () 41 a mas ()

4.- ¿Le gustaría que en la parroquia de Malacatos se implemente una Eco Lodge para sus días de visita?

(Entiéndase como eco hostería aquella que está construida con materiales propios de la zona, no altera la integridad de los ecosistemas y tiene un bajo impacto ambiental y cultural.)

- Sí () No ()

5.- ¿Qué tipo de servicios desearía que el eco lodge le brinde?

- Alojamiento y alimentación ()
- Bar cafetería ()
- Spa ()
- Solo alojamiento ()
- Áreas deportivas ()

6.- ¿Cuáles de las siguientes actividades le gustaría que el eco hostería le ofrezca?

- Caminatas () Escalar ()
- Deportes extremos como rafting () Equitación ()
- Ciclismo de montaña () Visitas arqueológicas y museos ()
- Siembre y cosecha de productos del sector ()

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada noche de su estadía incluyendo desayuno en un eco lodge que le brinde todas las actividades deseadas?

- 5 – 10 USD () 11-15 () 16 – 20 ()
- 21- 30 USD () 31-40 () 41 a más ()

8.- ¿Dónde busca información para sus destinos turísticos? Marque todos los que aplique.

- Sección turística de los periódicos ()
- Páginas web ()
- Guías de viaje ()
- Agencias de viajes ()
- Revistas especializadas ()
- Otros Viajeros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN