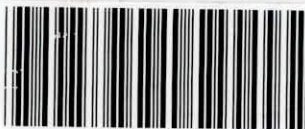


SP
ESCUELA DE POSTGRADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



DP-06089



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ESCUELA DE POSTGRADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS XVII PROMOCIÓN**

PROYECTO:

*COMPLEJO TURISTICO "GREEN TOURISM &
ADVENTURE"*

PROFESOR

P. H. D. Rodrigo Varela
Dr. Ana Jaramillo

INTEGRANTES

Ing. Edyth Orellana
Ing. Juan Carlos Araújo
Ing. José Villao

Abril de 2002

INDICE GENERAL

Resumen ejecutivo	1
Introducción	3
Análisis del mercado	5
Análisis del sector ecoturismo	5
Descripción del negocio	8
Descripción del producto o servicio	8
Propuesta Unica de Ventas	10
Naturaleza de las necesidades, ventajas o beneficios satisfechos por el producto	10
Estudio de Mercado	11
Segmentación del Mercado	13
Mercado y público objetivo	16
Cuantificación de la demanda	16
Ventas anuales en el mercado	17
Análisis de la situación competitiva	17
Localización del negocio	19
Plan de Marketing (Marketing Mix)	20
Plan de producto	20
Plan de precio	21
Plan de promoción	22
Plan de plaza	24

Análisis administrativo	25
Organización	26
Organigrama Green Tourism & Adventure	28
Regulaciones o normativas existentes	29
Estudio económico financiero	29
Riesgos para la economía en el año 2002	29
Análisis económico del proyecto	33
Evaluación del proyecto	33
Análisis de la estructura financiera	35

INDICE DE ANEXOS

Llegada de extranjeros	Anexo 1
Visitantes registrados a parques nacionales	Anexo 2
Proyección de la demanda	Anexo 3
Distribución de la demanda captada por el proyecto Green Tourism & Adventure en un año	Anexo 4
Distribución de la demanda captada por el proyecto Green Tourism & Adventure proyección a 10 años	Anexo 5
Flujo de caja proyectado primer año de operación	Anexo 6
Flujo de caja proyectado a 10 años	Anexo 7
Estado de Resultados proyectados a 10 años	Anexo 8
Balance General proyectado a 10 años	Anexo 9
Cuadro de depreciación	Anexo 10
Cuadro de depreciación anual	Anexo 11
Presupuesto de compras maquinaria y equipo	Anexo 12
Presupuesto de compras generales	Anexo 13
Presupuesto de construcción	Anexo 14
Presupuesto de construcción	Anexo 15

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de GREEN TOURISM & ADVENTURE consiste en la construcción de 10 cabañas de diseño rústico ubicadas en la población de Cosanga, Provincia del Napo.

Las cabañas formarán un complejo turístico equipado para satisfacer todas las necesidades de visitantes locales e internacionales.

Mediante la investigación de mercado se determinó una creciente demanda de servicios relacionados con ecoturismo y turismo de aventura. Las características del cliente que busca este tipo de servicios están descritas como personas con alto nivel de educación, preocupación por la protección del medio ambiente, orientados a vivir nuevas experiencias y con alta capacidad de pago pero que está más dispuesto a aceptar las costumbres locales. El estudio de mercado nos permitió determinar dos tipos de segmentos: el primero, perteneciente al ciclo de vida familiar Nido Lleno 2, esto es, familias cuyo hijo menor tenga más de 6 años, y el segundo segmento, hombres o mujeres en busca de aventura y preocupados por temas ambientales y de preservación de la naturaleza (adultos, adultos jóvenes y seniors).

Nuestra empresa contará con un máximo de 25 empleados durante la temporada alta.

El proyecto será financiado con 100% de capital propio de los socios. La inversión total del proyecto ascenderá a **US\$ 233.045,97** y está conformado por aportes iguales de capital de cada uno de los 6 empresarios que conforman el grupo.

El estudio financiero arroja una tasa de rendimiento sobre la inversión **TIR del 25.06%**, el valor actual neto **VAN** es de US\$ 91.961,09 con una tasa de descuento del 15%.

Esto nos demuestra la factibilidad y rentabilidad que podría proporcionar este proyecto si se decide implementarlo.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se genera con el afán de cubrir la creciente demanda de turistas por conocer el Bosque Lluvioso Tropical Amazónico, dentro de lo cual una opción es el Oriente ecuatoriano y específicamente la zona de Cosanga ubicada en la provincia del Napo. Se trata de un proyecto de turismo sostenible que busca no solo la rentabilidad de sus socios sino también la promoción del Ecuador en materia turística a nivel internacional.

El *turismo sostenible* es una nueva forma de planificar, ofertar y mercadear el producto turístico nacional, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados. Es la oportunidad de dignificar la relación del ser humano con su entorno, y asegurar su perpetuidad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como: "un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen".

Por este motivo el proyecto de GREEN TOURISM & ADVENTURE propone cumplir con el concepto de Desarrollo Sostenible fundamentado en tres principios:

1º- La sostenibilidad ecológica garantizando que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los recursos biológicos.

2º- La sostenibilidad social y cultural garantizando que el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las personas afectadas, y mantenga y fortalezca la identidad de la comunidad.

3º- La sostenibilidad económica garantizando que el desarrollo sea económicamente eficiente y que los recursos sean gestionados de modo que se conserven para las generaciones futuras.

ANALISIS DEL MERCADO

ANALISIS DEL SECTOR ECOTURISMO

Fortalezas

Ecuador está ubicado en una región sumamente rica en biodiversidad, paisajes, lugares exóticos, etc., lo que origina una variedad importante de ecosistemas donde se concentra cerca del 10 por ciento de las especies conocidas en el mundo. El ecoturismo es contemplado como una estrategia de financiamiento y conservación de las áreas naturales protegidas.

El ecoturismo, desde el punto de vista comercial, presenta importantes ventajas competitivas: singularidad, diversidad, autenticidad, impacto perceptual, complementariedad y flexibilidad. Es óptima combinación de atractivos naturales y culturales, integrados en circuitos o como destinos, con una amplia oferta en el territorio nacional. Ofrece, en general, buenas comunicaciones externas, creciente disposición de los prestadores de servicios turísticos para participar con acciones encaminadas a la filosofía del desarrollo turístico sustentable. Pero, además, mantiene un aceptable nivel de precios: en el contexto regional se puede considerar a Ecuador como un destino barato.

Oportunidades

- Concientización creciente sobre la conservación ambiental en la población local y de otros países.
- Interés de los operadores de viajes internacionales y nacionales por el ecoturismo y el turismo de aventura.
- Utilización de tecnología ambiental en los procesos de prestación del servicio en los destinos ecoturísticos.

- Existencia de organizaciones que agrupan prestadores de servicios ecoturísticos con una filosofía de respeto a los lugares en que operan y lineamientos de control de calidad.

Debilidades

- Carencia de planificación y regulación del ecoturismo con una perspectiva nacional y regional.
- Insuficiente estructuración de productos adecuados e implementación de servicios ecoturísticos.
- Deficientes comunicaciones, especialmente las terrestres.
- Falta de capacitación sobre el ecoturismo: desde funcionarios tomadores de decisiones, hasta académicos, operadores de viajes, comunidad receptora y guías locales.
- Falta de programas académicos con la temática del ecoturismo y desarrollo turístico sustentable. En la actualidad se imparten éstas como materias aisladas en algunas escuelas y universidades con la especialidad en turismo.
- Insuficientes investigaciones y bibliografía especializada sobre el desarrollo turístico sustentable generada en el país.
- Deficiente control ambiental que considere el ordenamiento ecológico del territorio, la manifestación de impacto ambiental y el establecimiento de la capacidad de carga, así como diferentes instrumentos económicos como el derecho de desarrollo transferible, entre otros.
- Insuficiente difusión del ecoturismo en los medios de comunicación.
- Volumen no controlado de visitantes. Con frecuencia sobrepasa la capacidad de carga de los ecosistemas, generando perturbaciones en el paisaje y la vida de la comunidad.

- Se continúa planeando el ecoturismo desde las grandes ciudades sin considerar la opinión de los residentes locales; además, se firman acuerdos con amplios propósitos pero con poca efectividad en el campo.
- La discusión de los proyectos ecoturísticos se basa en gran medida en el establecimiento de las densidades de ocupación (cuartos por hectárea). No hay un control de los recursos generados por el ecoturismo. Es común que no se destinen al desarrollo social, conservación e investigación, como debería ser. Esta es una práctica generalizada de las "tour operadoras" especializadas.
- Proliferación de empresas turísticas que ocupan el ecoturismo como eslogan sin cubrir los requisitos mínimos de seguridad, higiene, atención e información al usuario.
- Uso indistinto entre funcionarios, académicos y prestadores de servicios turísticos de conceptos como ecoturismo, turismo alternativo, de aventura, ecológico, de la naturaleza, rural y desarrollo turístico sustentable, entre otros.
- Es nula la información estadística sobre el perfil de los turistas que visitan las áreas naturales y practican actividades de turismo de aventura. En nuestro país no existe una guía de los prestadores de servicios ecoturísticos y guías de la naturaleza.

Amenazas

- Peligro de degradación de los atractivos turísticos por su uso masificado o indebido. Ejemplos: zona de Atacames (provincia de Esmeraldas).
- Fuerte competencia con orientación ecoturística a nivel mundial.
- Creciente deterioro ambiental en el país, originado por las distintas actividades productivas y el desarrollo urbano.
- Falta de seguridad en el país, lo que perjudica su imagen en el exterior.

- El ecoturismo puede convertirse en una fuente de contaminación cultural y ambiental y en una amenaza para la conservación de la biodiversidad si los impactos negativos no se previenen adecuada y oportunamente con criterios ambientales.

En resumen, el ecoturismo tiene un amplio potencial en nuestro país, siempre y cuando se reconozca su responsabilidad con el medio y aprenda a ser ambientalmente sustentable. Los proyectos ecoturísticos deberán ser ecológicamente viables, socialmente aceptados, económicamente rentables y tecnológicamente factibles.

Es urgente que las autoridades del sector turístico, ambiental y el Poder Legislativo den un impulso decidido a la Estrategia Nacional para el Desarrollo Turístico Sustentable, sin olvidar que la normatividad sobre el manejo del ecoturismo y las actividades del turismo de aventura deberán acordarla los actores involucrados en los destinos, tomando como base los lineamientos generales que formule el gobierno federal.

- Reflejar los puntos de mayor relevancia, beneficio social, puestos de trabajo que crea, estructura de capital, tiempo requerido para alcanzar la rentabilidad.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El negocio propone la construcción de un complejo recreacional dirigido a exploradores en busca de aventuras y esparcimiento, al mismo tiempo que comparten con la naturaleza y el turismo ecológico – ecoturismo.

El complejo ofrece un ambiente acogedor, tendrá todas las comodidades para brindar al turista una estadía que satisfaga sus expectativas.

Estará conformado por 10 cabañas con una capacidad máxima de 6 personas; equipadas con todo lo necesario para ofrecer al visitante una cómoda y relajante permanencia.

Para el turista más intrépido y aventurero que busca explorar la naturaleza, se acondicionará un lugar ideal para acampar; estratégicamente ubicado entre la vegetación y a orillas del río Chontas; esto le permitirá cristalizar su fantasía de aventura y conocer los secretos de la selva ecuatoriana.

El complejo será el punto de partida para tours dirigidos a explorar paisajes cercanos o internarse limitadamente en la selva.

Explorar un sitio mágico, salvaje y lleno de contrastes; conocer la flora y fauna del sector dirigidos por un guía experto nativo del lugar.

Todas estas fantasías se complementarán con comidas nativas, frutas exóticas, sin dejar de lado la comida internacional. Un fin de semana de encuentro con la naturaleza en búsqueda de los misterios que esconde nuestra selva, constituye una aventura fascinante.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El proyecto ofrece tres tipos de servicios bien definidos:

1. Alojamiento (ecolodges, o resort ecoturístico,). En cabañas totalmente acondicionadas.
2. Restaurante ecoturístico.
3. Oferta de gastronomía típica e internacional y es decorado con objetos de uso cotidiano y típico.
4. Turismo de aventura: ofreciendo actividades como rafting, bicking, senderismo.
5. Turismo de relax: observación de aves, contacto con cristalinos ríos, conocimiento de la cultura del lugar, etc.

PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS

Nuestra propuesta única de ventas (PUV) pretende ofrecer a nuestros clientes un servicio que sea primero, único y mejor y se describe en la siguiente frase:

“Hacemos realidad tus sueños de aventura”

NATURALEZA DE LAS NECESIDADES, VENTAJAS O BENEFICIOS SATISFECHOS POR EL PRODUCTO

El producto ofrece cubrir la necesidad natural del ser humano de buscar nuevas experiencias y aventura. Satisfacer las expectativas de encontrarse con la naturaleza y maravillarse de ella. Buscamos brindar la oportunidad de relajarse, visitar lugares exóticos y dejar el desorden de la ciudad para revitalizarse. Los visitantes del Complejo pueden reservar, entre otras cosas, las siguientes actividades:

- Explorar senderos de diversa dificultad.
- Observar aves (Bird watching).
- Disfrutar o nadar en cristalinos ríos, riachuelos, cascadas y cuevas.
- Disfrutar de aventuras de la naturaleza, como ciclismo de montaña en las áreas aledañas y rafting.
- Leer, descansar y relajarse en nuestras cómodas instalaciones.

Este proyecto está enfocado hacia la preservación de la naturaleza mediante el conocimiento de la fauna y flora.

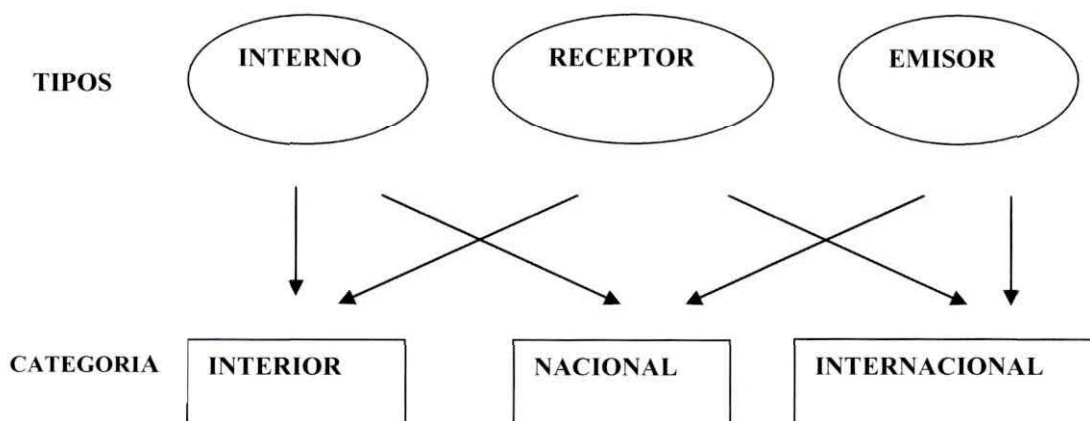
Su privilegiada ubicación le permite desarrollar varias actividades dentro de las instalaciones e internarse en el bosque lluvioso con nuestros guías nativos que nos transmitirán sus conocimientos ancestrales de la medicina nativa y el uso de las plantas medicinales. Un día típico empieza temprano en la mañana con el desayuno, luego un sin número de actividades por escoger como: caminatas durante todo el día, internándose en la selva para observar la naturaleza, esto dependerá de los intereses del grupo y de sus habilidades físicas. El guía señalará aspectos importantes de la vegetación mientras se observa las plantas, aves y otras criaturas propias de la selva.

ESTUDIO DEL MERCADO

Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”.

Este organismo ha clasificado al turismo en tres grupos básicos:

1. **TURISMO INTERIOR:** Compuesto de “Turismo Interno”, se refiere al realizado por los residentes de un país que visita su propio país y el “Turismo Receptor”, se refiere al realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son ciudadanos.
2. **TURISMO NACIONAL:** Compuesto de Turismo Interno y Turismo Emisor, donde este último es el conformado por los residentes de un país que visitan otros países.
3. **TURISMO INTERNACIONAL:** Compuesto de Turismo Receptor y el Turismo Emisor.



De acuerdo con la distribución anterior y el estudio realizado, las características del mercado que nos interesa son las del Turismo Interior.

El proyecto de ecoturismo en el Oriente se ha dividido en dos subcomponentes principales. El primero es "lodge tourism" con base en hoteles o "jungle lodges" y el segundo consiste en excursiones por la selva, a pie, a caballo o en canoa.

Como regla general el "lodge tour" es más de lujo: los turistas se hospedan en un solo lugar, con un nivel de comodidad mucho más alto que los que viajan por la selva. Hacen excursiones diarias a pie, a caballo o en canoa y regresan al lodge cada noche.

Las excursiones a pie o en canoa suelen ser más duras: los turistas viajan por el día y duermen en carpas o en alojamientos básicos cada noche.

Viajes de este tipo comienzan en Coca, Lago Agrio y sobre todo en Misahuallí (estos lugares se encuentran a dos horas del proyecto).

La diferencia entre los dos tipos se refleja en los gastos diarios relativos. Los turistas que hacen "lodge tourism" pagan entre \$ 60 y \$ 100 por día, mientras los que hacen las excursiones pagan entre \$25 y \$40 por día.

El típico turista de naturaleza puede ser descrito como aquel que posee un alto nivel de educación, con inclinaciones ambientalistas, orientado a vivir la experiencia y dispuesto a desembolsar. Acepta las costumbres locales (p.e. alimentación). Por otro lado, tiene más exigencias en cuanto a un estado virgen de la naturaleza y a información profunda sobre temas relacionados con la cultura, ecología, biología, etc. durante el viaje.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Descripción Segmento I:

Familias pertenecientes al ciclo de vida familiar de Nido Lleno 2 (NL2), conformadas por padres cuyas edades están entre los 35 y 60 años, que su hijo menor tenga más de seis años, con ingresos familiares de \$5,000 en adelante; ecuatorianos o extranjeros. Son

ejecutivos o comerciantes que se interesan por la recreación, sitios diferentes a los tradicionales para vacacionar y preocupados por temas ambientales y de preservación de la naturaleza.



➤ **Segmento I**

○ Sociographics

- Edad: 35 – 60 años.
- Ingresos: \$ 5,000 – en adelante.
- Geográfico: ecuatorianos y extranjeros.

○ Styles

- Ciclo de vida familiar: Nido lleno 2, es decir, padres cuyo hijo menor sea mayor a seis años, pueden tener ya hijos casados.
- Actividades: Ejecutivos y comerciantes.
- Intereses: Recreación.
- Opiniones: Protección del medio ambiente.

○ Shopping Behavior

- Innovador: Preocupados por temas ecológicos.
- Seguidor: Público de arrastre.

○ Searching Assets

- Simbólico: Gente de status medio alta que busca nuevas alternativas de recreación / realización.

Descripción Segmento II:

Solteros hombres o mujeres con ingresos familiares de \$3,500 en adelante; ecuatorianos o extranjeros. Son ejecutivos, comerciantes o estudiantes extranjeros que se interesan por la recreación y deportes extremos como el rafting, bicking, entre otros y buscan sitios diferentes a los tradicionales para vacacionar, preocupados por temas ambientales y de preservación de la naturaleza.

➤ Segmento II

○ Sociographics

- Edad: 20 – 40 años.
- Ingresos: \$ 3,500 – en adelante.
- Geográfico: ecuatorianos y extranjeros.

○ Styles

- Ciclo de vida familiar: Solteros
- Actividades: Ejecutivos, comerciantes y estudiantes extranjeros.
- Intereses: Aventura y recreación.
- Opiniones: Protección del medio ambiente y deportes de riesgo.

○ Shopping Behavior

- Innovador: Preocupados por temas ecológicos.
- Seguidor: Público de arrastre.

○ Searching Assets

- Funcional: Satisfacer necesidades de aventura a través de deportes extremos.

- Simbólico: Gente de status medio alto que buscan nuevas alternativas de recreación.

MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO SOBRE EL QUE SE PRETENDE ACTUAR

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Para el estudio de mercado se seleccionó como mercado global al total de turistas nacionales y extranjeros que prefieren como destino final el oriente del Ecuador.

Según el Ministerio de Turismo, el número de visitantes para el año 2001 fue de 13.188 turistas que ingresaron a reservas naturales del oriente ecuatoriano.

El Subsecretario Forestal y de Recursos Naturales (SUFREN), registró un incremento de más del 50% en el número de visitantes a las Áreas Naturales Protegidas (ANPs) de la región entre 1987 y 1990. En 1991 la capacidad de los hoteles de la región aumentó 40%. Según la Comisión Especial del Turismo Amazónico (CETURA), **el crecimiento del turismo en la región podría alcanzar un ritmo de hasta 15% hasta el año 2005.**

Según SUFREN más del 70% de los turistas que visitan el Oriente son extranjeros y son los estadounidenses los que predominan. La Amazonía parece tener poca fuerza atractiva para los propios latinoamericanos y según Andy Drumm "el aún extremadamente bajo porcentaje de visitantes ecuatorianos a la Amazonía refleja la subestimación de la región", que es más bien considerada como un ambiente hostil y sin valor, hogar de pueblos indígenas inferiores.

La permanencia promedio en el oriente está conformada por un promedio de 6 días/mes para turistas nacionales, 14 días/mes extranjeros segmento I y 15 días/mes extranjeros segmento II.

Los turistas extranjeros vienen de países como Estados Unidos, España, Francia, Italia, Alemania, etc. (fuente: Ministerio de Turismo)

Las tendencias de turismo interno indican un crecimiento en el segmento de ecoturismo enfocado principalmente a actividades ecológicas, de aventura, educativas, recreacionales, riesgo y aventura.

VENTAS ANUALES EN EL MERCADO (EN UNIDADES Y EN DÓLARES)

Para el primer año de funcionamiento del complejo se espera alcanzar un volumen de ventas de alrededor de US\$ 401.146,49 (ver anexo 7) correspondiente a la venta de paquetes que incluyen alojamiento, tours y alimentación.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

Se ha determinado que existen varias empresas que entran dentro del mercado de nuestra competencia directa; dentro de este podemos clasificar hostales, cabañas, lodges y similares que brinden servicios de hospedaje y tours para sus huéspedes y que se encuentren en la provincia del Napo.

Este tipo de competencia es muy grande, cada una de estas empresas difieren en los precios, servicios y calidad de las instalaciones, por lo cual no se realizará una

determinado mediante el estudio de mercado que la mayoría de la empresas competidoras mantienen un flujo regular de clientes durante todo el año.

En el Oriente el clima experimenta precipitaciones durante todo el año, aunque su temporada más seca se encuentra entre septiembre y diciembre y la más lluviosa en julio y agosto. El clima del Oriente es muy parecido al de la Costa, donde se puede disfrutar de temperaturas bastante más altas que en la Sierra, que usualmente no sobrepasan de los 25°C.

LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Ubicado en la Provincia del Napo a 3 horas y media de Quito, se encuentra la población de Cosanga. A 10 Km. de la población se encuentra el lugar seleccionado para la construcción del complejo.

Se denomina “rain forest” o “bosque lluvioso” por las características climatológicas del sector. La temperatura promedio es de 16°C, alcanzando un máximo de 22°C y un mínimo de 10°C.



comparación de precios. A continuación se presenta un cuadro resumen donde se encuentran los principales competidores directos.

Distribución de la Competencia

CABAÑAS					
	Empresas	Capacidad	Infraestructura		Promedio Turistas Hospedado
1	The Yuturi Lodge	40	15	Cabañas	3
2	Cabañas Alinahui	45	8	Cabañas	6
3	Misahualli Jungle Hotel	50	10	Cabañas	5
4	Sani Lodge	16	8	Cabañas	2
5	Termas de Papallacta Hotel	24	4	Cabañas	6
6	Yachana Lodge	15	3	Cabañas	5
		190	48		4

HABITACIONES					
	Empresas	Capacidad	Infraestructura		Promedio Turistas Hospedado
7	The Yarina Lodge	50	20	Habitaciones	3
8	Cabañas San Isidro:	44	11	Habitaciones	4
9	Termas de Papallacta Hotel	128	32	Habitaciones	4
10	Yachana Lodge	33	11	Habitaciones	3
		635	74		9

Total		825	122		7
--------------	--	------------	------------	--	----------

La mayor variación de precios se da por el tipo de infraestructura con la que cuenta cada competidor; es decir, algunos ofrecen servicios de Internet, instalaciones con TV Satelital, habitaciones más espaciales, tours más completos y de mayor duración de días con equipos especializados para rafting, bicking, bird watching, etc.

Los meses de mayor afluencia son los de julio, agosto y septiembre, en este período las plazas están totalmente llenas especialmente con turistas extranjeros. Sin embargo, se ha

PLAN DE MARKETING (MARKETING MIX)

PLAN DE PRODUCTO

Según la investigación de mercado, tenemos capacidad para la construcción de 10 cabañas totalmente equipadas para brindar una estadía placentera al turista. De igual forma podemos brindar paquetes turísticos que satisfagan las necesidades de los segmentos escogidos.

A continuación se detallará las características específicas de nuestro producto:

GREEN TOURISM & ADVENTURE Cía. Ltda. ofrece confortables cabañas diseñadas de acuerdo con la naturaleza que las rodea y que permite disfrutar del sonido relajante del Río Chontas. Tiene capacidad de alojar 6 personas, con baño, agua caliente, electricidad. Además brindamos servicios complementarios de restaurante, teléfono, Direct TV, servicio médico permanente, sala de juegos, bar.

Los paquetes turísticos ofertados incluyen:

- Lodging y alimentaciones (desayuno, almuerzo y merienda).
- Transporte terrestre Quito – Cosanga – Quito.
- Transporte fluvial en canoa.
- Guías especializados bilingües y guías nativos.
- Excursiones diarias.

Las actividades a realizarse dentro de los tours son:

- Rafting (rubber boat). Medio día para principiantes, día entero para expertos.
- Expediciones de 2 a 7 días.
- Bird watching, expediciones de 1 a 2 días.

- Mountain Bike, programas de medio día, un día y de 1 a 5 días.
- Jungle Exploring, (explorar los sonidos y movimientos de la mística selva tropical que solo te ofrece la Amazonía). Programas de un día, de 1 a 3 días y de 4 a 5 días descubriendo los encantos escondidos en la provincia del Napo.

PLAN DE PRECIO

El análisis de nuestros precios se encuentra dado por la estacionalidad del mercado y de acuerdo al segmento al cual nos dirigimos. Es así que para la temporada alta considerada los meses de julio, agosto, septiembre y diciembre la estructura de precios se resume de acuerdo con el siguiente cuadro:

TARIFAS DE PRECIOS EN TEMPORADA ALTA

	TIPO DE HABITACION	CAPACIDAD	CANTIDAD POR CABAÑA	TOTAL PLAZAS	COSTO UNITITARIO	INGRESO TOTAL
NACIONALES	CABAÑA	6	6	36	60	360
EXTRANJEROS	CABAÑA	6	6	36	90	540
CAPAMENTO	CARPAS	8	8	64	40	320
TOTAL			20	136	190	1,220.00

PRECIO DE VENTA PROMEDIO 61.00

Para la temporada baja el cuadro de resumen es el siguiente:

TARIFAS DE PRECIOS EN TEMPORADAS BAJAS

	TIPO DE HABITACION	CAPACIDAD	CANTIDAD POR CABAÑA	TOTAL PLAZAS	COSTO UNITITARIO	INGRESO TOTAL
NACIONALES	CABAÑA	6	4	24	45	180
EXTRANJEROS	CABAÑA	6	4	24	70	280
CAMPAMENTO	CARPAS	8	4	32	20	80
TOTAL			12	80	135	540.00

PRECIO DE VENTA PROMEDIO 45.00

En temporadas altas existe suficiente demanda para cubrir los costos y obtener altas utilidades, que podrían compensar los precios inferiores de la temporada baja.

Comparando nuestro precio con el de la competencia podemos ver que éste se encuentra dentro del promedio del mercado, sin embargo, nosotros nos diferenciaremos del resto de empresas por el servicio personalizado y el entorno que rodea al complejo. A continuación describiremos algunas estrategias de precios a implementarse:

- Por inauguración se planea otorgar un 10% de descuento durante el primer mes de apertura del complejo.
- Por cada grupo de 12 personas se dará un descuento del 10% por volumen.
- Pago en efectivo por adelantado, descuento del 5%.
- Descuento a instituciones, colegios y universidades del 15% en temporada baja.
- Tarifas fijas durante un año según la temporada (alta o baja).
- Las reservaciones deberán hacerse con dos semanas de anticipación, con tarjeta de crédito o pago en efectivo del 20% por adelantado.
- Para cancelaciones se requiere que se las realicen mínimo con una semana de anticipación, de lo contrario se cargará el valor de una noche de alojamiento.

PLAN DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL USUARIO FINAL Y EL INTERMEDIARIO

Nuestros consumidores finales son los turistas nacionales y extranjeros, estudiantes, científicos, ecologistas, familias, jóvenes aventureros, etc. Para ellos pensamos utilizar publicidad a través de medios masivos, venta personal y marketing directo.

Comunicación Masiva: aquí tenemos mensajes impersonales dirigidos a través de medios publicitarios como revistas especializadas en temas ecológicos, radio, Internet (página Web de *GREEN TOURISM & ADVENTURE*), hojas volantes y trípticos informativos.

Venta Personal: se refiere al contacto directo establecido por un representante de nuestra empresa con el cliente potencial, en este caso se utilizará esta estrategia con los distribuidores, intermediarios o agencias de viajes y operadores de turismo. Esto es fundamental ya que casi siempre todo negocio es cerrado por personas, particularmente en el caso de productos intangibles.

Marketing Directo: se ha definido como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un minorista particular, una empresa, un cliente o un consumidor final. Esta estrategia de marketing directo se la implementará a través de la recopilación de una base de datos, donde consten los nombres de nuestros clientes para hacerles seguimiento y para posteriormente poder realizar actividades de venta cruzada (cross selling) o de reventa (reselling) y de esta forma incrementar la fidelidad y la frecuencia de uso de nuestro servicio.

Nuestra empresa realizará actividades como promociones, mailing, participará en eventos, ferias y exposiciones relacionadas con nuestra actividad ecoturista.

A & P EXPENSES (ADVERTISEMENT AND PROMOTION)

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Revistas especializadas (National Geographics, Diners)	700	8.400
Radio (4\$ por minuto en Radio Concierto y Gitana 2 veces al día)	600	7.200
Internet (Hosting página Web)	170	2.040
Hojas volantes (5000 hojas) 1 vez al año	50	600
Trípticos (1 vez al año 1.500)	300	3.600
Total Gastos Publicidad Directa	1.820	21.840

Como parte de nuestra estrategia de promoción daremos servicio de post venta y seguimiento a nuestros clientes, a través de una base de datos computarizada.

Mensualmente se enviarán mails a los turistas que hayan visitado nuestro complejo con información actualizada acerca de nuevos paquetes y actualización de información referente a ecoturismo y biodiversidad.

Se espera lograr una retroalimentación de los clientes para aplicar el mejoramiento continuo en lo referente a los paquetes y servicios prestados.

PLAN DE PLAZA

La problemática de la distribución consiste en determinar los canales y los intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION

BIENES INTANGIBLES



La estrategia de distribución a utilizarse será la intensiva, es decir, la distribución del servicio por medio de algunos minoristas; aproximadamente 10, con los que se ha establecido contacto en la ciudad de Quito (agencias de viaje, intermediarios, operadores turísticos, etc.)

ANALISIS ADMINISTRATIVO

ESTRUCTURA LEGAL

Al ingresar en el mundo de los negocios es necesario respaldarse mediante una personería jurídica para que estos actos comerciales o mercantiles no repercutan directamente en el patrimonio personal, sino que éste sea protegido, todo ello depende directamente del tipo de Compañía o Sociedad que se escoja para el efecto.

Es así como El Complejo Turístico GREEN TOURISM & ADVENTURE, se constituirá según el régimen de sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad estará compuesta por: Lic. Pablo Araújo, Ing Eduardo Hervas, CPA Hilda Landeta, Ing Luis Villao, Ing. Edith Orellana e Ing. Juan Carlos Araújo.

APORTACIONES Y ESTRUCTURA DE CAPITAL	
Ing Eduardo Hervas	38.841,00
CPA Hilda Landeta	38.841,00
Ing. Luis Villao	38.841,00
Ing. Edith Orellana	38.841,00
Ing. Juan Carlos Araújo	38.841,00
Lic. Pablo Araújo	38.841,00
Capital Pagado	233.045,97

Los socios tendrán una participación del 16.67% cada uno y el monto total de la inversión será de \$233.045,97 dólares. La compañía deberá pagar los impuestos de Ley, es decir, 15% de participación de empleados y 20% Impuesto a la Renta.

ORGANIZACIÓN

El Administrador del complejo deberá ser un profesional con título universitario con especialización en Administración Turística. Estará encargado de la planificación de los recursos humanos y financieros del complejo y encargado de preparar tours de acuerdo con las necesidades de los clientes.

Recepcionista, estará encargada del manejo de la central telefónica y en la atención al cliente, deberá apoyar a la administración con la atención a los clientes en lo referente a brindar información y acceso a los servicios del complejo. Deberá poseer conocimientos avanzados del idioma inglés.

Chef, se encargará de la coordinación y preparación culinaria, será un profesional con título en administración de empresas hoteleras, con mención en gastronomía. Entre sus

funciones incluirá mantener el inventario de víveres utilizados y los requerimientos tanto del personal de planta como para los huéspedes y turistas.

Ayudante de cocina, estará supervisado directamente por el Chef y le asistirá en todas sus funciones.

PERSONAL REQUERIDO		
MANO DE OBRA REQUERIDA	# EMPLEADOS	SUELDO
OPERACIÓN		
CHEF	1	1.000
AYUDANTE COCINA	3	300
SALONEROS	3	250
BARMAN	2	250
ADMINISTRACION		
RECEPCION	2	450
BOTONES	2	250
LIMPIEZA	2	250
GUIAS	2	250
CHOFER	2	200
ADMINISTRADOR	1	1.500
CONTADOR	1	600
COMPRAS	1	600
SECRETARIA	1	300
PROMOTORES	2	500

Barman, se encargará de la preparación de las bebidas de los clientes y del manejo del inventario de bebidas supervisado por el Administrador y/o el Chef. Tendrá a su cargo a los meseros.

Meseros, serán responsables de mantener limpio el restaurante, atender cordialmente a los huéspedes y clientes, supervisados por el barman.

Limpieza, este personal se encargará del arreglo y aseo de las habitaciones y en general de la limpieza de las cabañas (recoger basura, aseo de vituallas).

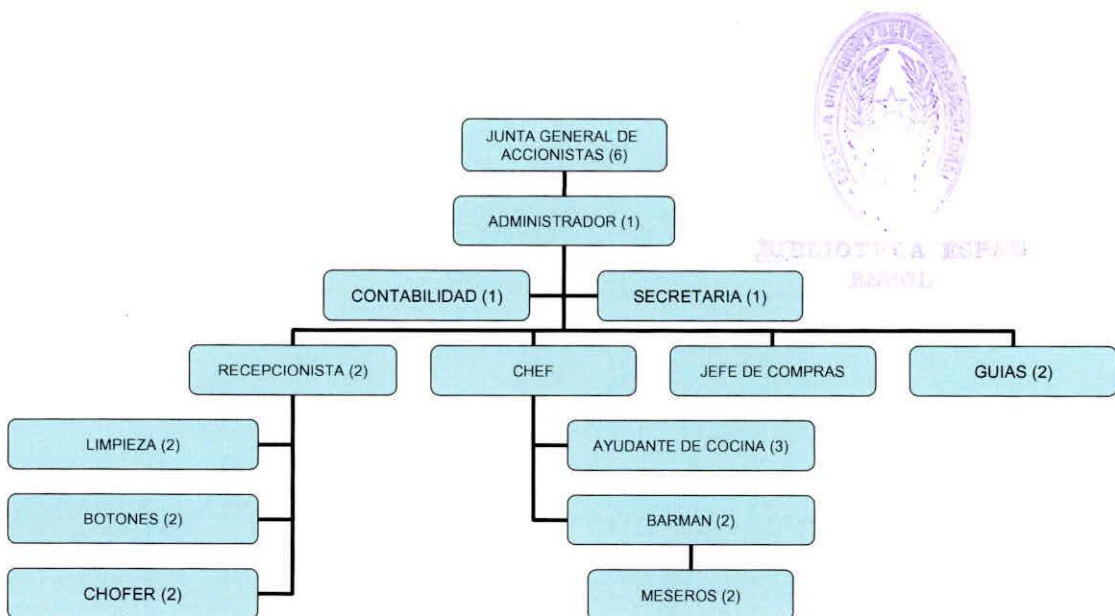
Botones, se encargará del traslado del equipaje de los huéspedes así como de la atención de los mismos en todo lo relativo al servicio de habitación.

Chofer, será el encargado de transportar a turistas desde y hasta las cabañas, también se encargará del traslado de los víveres y otras tareas relacionadas con el negocio.

Guías nativos y especializados, se encargarán de dirigir, coordinar e instruir a los grupos de visitantes en los diferentes tours que ofrece nuestra empresa. Serán responsables de los grupos y además se encargarán de promocionar a GREEN TOURISM & ADVENTURE.

Compras, esta persona se encargará de realizar todas las compras requeridas para el correcto funcionamiento del negocio.

ORGANIGRAMA DE GREEN TOURISM & ADVENTURE



Tendremos un máximo de 25 empleados en la temporada alta, los cuales serán remunerados de acuerdo con el código de trabajo. Se los considerará dentro de operarios de artesanías y se ajustarán a los sueldos legales vigentes al 1 de enero del 2.002.

REGULACIONES O NORMATIVAS EXISTENTES EN RELACIÓN AL MERCADO

Existen regulaciones dictadas por el Ministerio de Turismo y varias organizaciones como la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC) que nace como una organización privada sin fines de lucro cuya misión es "Fomentar la Armonía entre la Sociedad, el Turismo y la Conservación"; asesoría de CARE ECUADOR y la colaboración de la organización especializada en asuntos legales ECOLEX, han generado un proceso participativo para el desarrollo y puesta en vigor de un marco legal para la actividad ecoturística en el país.

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

RIESGOS PARA LA ECONOMÍA EN EL AÑO 2002

Los pronósticos para el año 2002 en general son positivos, por cuanto se espera un crecimiento del PIB entre el 4% y el 6%, una caída de la inflación entre el 8% y el 10% y relativa estabilidad en los sectores externo y fiscal.

No obstante, existen riesgos y amenazas que pueden desestabilizar y cambiar estos indicadores por diferentes motivos. Entre los principales riesgos podrían mencionarse los siguientes:

- precios bajos del petróleo,
- recesión mundial,
- desacuerdos con el FMI,
- inflación,

- déficit fiscal,
- iliquidez,
- déficit de la Balanza Comercial,
- riesgos naturales,
- elecciones y bloqueo a las privatizaciones.

A continuación algunos de los principales escenarios de riesgo y amenaza para la economía ecuatoriana en el 2002:

La caída del precio del petróleo debido a los atentados del 11 de septiembre se verá con mayor fuerza en el primer semestre del 2002. El Presupuesto del Estado tendrá un déficit inicial de 300 millones de dólares, a esto se debe agregar un desfase en la producción diaria de crudo, ya que Petro Ecuador no puede cubrir la cuota diaria de 300 mil barriles proyectados. Adicionalmente, se prevé dificultades en la colocación de los bonos que emitirá el Gobierno por una suma superior a los 550 millones de dólares. Igualmente, las recaudaciones arancelarias no alcanzarán las metas de recaudación previstas, dado el alto grado de corrupción que impera en las Aduanas.

En el sector externo, la tendencia de la Balanza Comercial arroja resultados negativos, al haberse incrementado sensiblemente las importaciones en el 45% y al contraerse las exportaciones en el 9%. El saldo de la Balanza Comercial ha sufrido un decrecimiento desde 1458 millones de dólares en el año 2000 a -198 millones hasta octubre del 2001. El aumento de las importaciones es elevado en el rubro de bienes de capital, lo cual significa que existe un aspecto positivo al capitalizarse las empresas y al incrementar la inversión, y

que a su vez representa un aumento en las plazas de trabajo. Éste es otro signo de la recuperación de la economía en el presente año.

Sin embargo, en una economía dolarizada la disminución del flujo de divisas por este motivo y por la reducción de las remesas de los emigrados, puede ocasionar una contracción del circulante y de los medios de pago, con implicaciones recesivas.

Uno de los efectos de los eventos del 11 de septiembre, fue la reducción de las remesas de los emigrantes, por cuanto los Estados Unidos redujeron la demanda y aceleraron la recesión, lo cual implica que se incrementó el desempleo. Esta circunstancia determinó que muchos emigrantes ecuatorianos perdieran sus trabajos o redujeran sus ingresos, razón por la cual en el próximo año es posible que se disminuyan las remesas de este origen. En el año 2000 este rubro alcanzó 1.300 millones de dólares.

Es fundamental estimular el ingreso de la inversión extranjera y restablecer cualquier desequilibrio de la Balanza de Pagos. Es por eso que es necesario continuar con los procesos de privatización de las empresas públicas y las concesiones que conllevan el ingreso de capitales y tecnología de los que carece el Ecuador. En el caso de que se disminuyan los flujos de divisas, por la caída del saldo de la Balanza Comercial, del crédito y de las remesas, quedaría únicamente la inversión extranjera como única alternativa de equilibrio de la Balanza de Pagos y provisión de divisas.

La suscripción de un nuevo acuerdo Stand by con el FMI, es fundamental para afianzar la recuperación de la economía ecuatoriana, ya que en los círculos financieros internacionales, es un requisito para continuar con las renegociaciones con el Club de

París, obtener créditos y desembolsos de los organismos multilaterales y mejorar la calificación del riesgo país. Las negociaciones para obtener este acuerdo tendrán muchos obstáculos, dadas las condiciones que impondrá el Fondo para renovar el convenio.

Según varios analistas, la decisión del Presidente de la República de mantener congelados los precios de los servicios eléctricos y telefónicos, le da una muy buena imagen al gobierno, pero al mismo tiempo representa un retroceso en el intento de aplicar una política de precios reales y la apertura del sector eléctrico; esta decisión se verá reflejada sin ninguna duda en el próximo gobierno.

La meta del gobierno es la de terminar el año con una inflación de un solo dígito lo que sería muy favorable para el desarrollo y el crecimiento del país, sin embargo, si se produce el alza de combustibles entonces este objetivo se vería alterado pues sin duda alguna también se produciría el fenómeno de la especulación.

Otra amenaza a la estabilidad económica nacional es que el 2002 representa un año de elecciones, este período de transición interrumpe la continuidad de las políticas que se han venido tomando y podría causar desequilibrios tratándose de la fase final del período presidencial. No se descartan también inconvenientes debido a factores como el Fenómeno de El Niño, que podrían causar mayores pérdidas que no estaban previstas.

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PROYECTO

El proyecto será financiado totalmente por aporte del grupo empresarial. El monto invertido será de \$ 233.045,97 dólares y cada socio aportará una cantidad igual cuyo valor asciende a \$ 38.841,00 dólares.

Este valor será utilizado para la compra de terreno, construcción del complejo, compra de activos fijos, gastos pre-operativos y capital de trabajo para el primer año de operación.

Según los estados presentados se demuestra que es factible realizar el proyecto en vista que los resultados obtenidos así lo indica.

A continuación se presenta el balance general proyectado, estado de pérdidas y ganancias proyectado y flujo de caja.

Período de recuperación de la inversión

Período	Inversión	Cash Flow
	-233,045.97	
Año 1		49,013.76
Año 2		105,981.29
Año 3		172,095.68
Año 4		248,728.95
Año 5		325,362.21
Año 6		401,995.48
Año 7		478,628.75
Año 8		555,262.01
Año 9		631,895.28
Año 10		708,528.55

$$\text{AÑO 3} + \frac{172,095.68}{248,728.95} \quad 3.7$$

Recuperación

3 años 7 meses

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto muestra ser atractivo e interesante, dado que los datos del análisis de mercado, la competencia, estados financieros así lo demuestran. Consideramos que es un proyecto con mucho potencial que beneficia tanto al sector como al grupo inversionista y brinda un apoyo para la economía del Ecuador al ser una fuente de ingreso de divisas.

A continuación se presenta los cuadros que soportan el cálculo del van, TIR y período de recuperación de la inversión.

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION
VALOR ACTUAL NETO
TASA INTERNA DE RETORNO

Período	Flujo Neto de Fondos
Año 0	-233.045,97
Año 1	49.013,76
Año 2	56.967,54
Año 3	66.114,39
Año 4	76.633,27
Año 5	76.633,27
Año 6	76.633,27
Año 7	76.633,27
Año 8	76.633,27
Año 9	76.633,27
Año 10	76.633,27
Tasa de descuento	15%
TIR	25,06%
VAN	\$ 91.961,09

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA

Algunas razones financieras representativas

Nombre de la razón	Numerador	Denominador	AÑO 1	AÑO 2
Razón circulante	Activo circulante	Pasivo Circulante		15.12
Deuda total a activo total	Pasivo Total	Activo Total		3.09%
Deuda total a capital contable	Pasivo Total	Capital		3.86%
Rendimiento sobre Capital	Utilidad neta	Capital	57.38%	57.38%
Porcentaje de utilidad bruta	Utilidad bruta	Ventas	28.18%	29.10%
Rendimiento sobre activos	Oingresos de operació	Activo total	156%	159%

Como se puede observar las razones presentan una empresa solvente y fuerte en sus finanzas.

ANEXOS

ANEXO 1

LLEGADA DE EXTRANJEROS

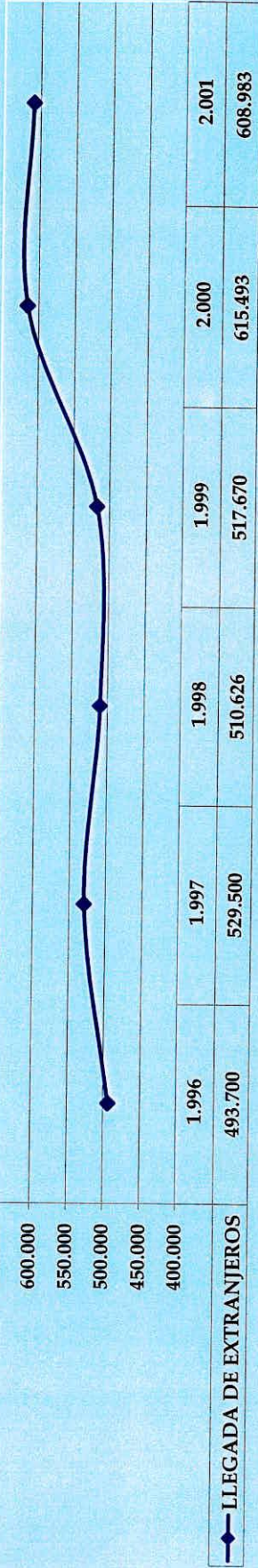
VARIABLES

LLEGADA DE EXTRANJEROS

1.996 1.997 1.998 1.999 2.000 2.001
493.700 529.500 510.626 517.670 615.493 608.983

LLEGADA DE EXTRANJEROS

VISITANTES
650.000
600.000
550.000
500.000
450.000
400.000



AÑO

—◆— LLEGADA DE EXTRANJEROS

ANEXO 2

VISITANTES REGISTRADOS A PARQUES NACIONALES

AREAS NATURALES	2000			2001			2002 (Proyectado)		
	NAC.	EXTRA.	TOT.	NAC.	EXTRA.	TOT.	NAC.	EXTRA.	TOT.
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	2.404	557	2.961	2.765	641	3.405	3.179	737	3.916
PARQUE NACIONAL YASUNI I	42	88	130	48	101	150	56	116	172
RESERVA BIOLOGICA LIMONCOCHA	236	45	281	271	52	323	312	60	372
RESERVA ECOLOGICA CAYAMBE COCA	1.093	135	1.228	1.257	155	1.412	1.445	179	1.624
RESERVA PRODUC. FAUNISTIC. CUYABENO	1.448	5.420	6.868	1.665	6.233	7.898	1.915	7.168	9.083
TOTAL TURISTAS VISITAN EL ORIENTE	5.223	6.245	11.468	6.006	7.182	13.188	6.907	8.259	15.166
	46%	54%		46%	54%		46%	54%	

ANEXO 3

PROYECCION DE LA DEMANDA

AREAS NATURALES	2003			2004			2005		
	NAC.	EXTRA.	TOT.	NAC.	EXTRA.	TOT.	NAC.	EXTRA.	TOT.
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	3.656	847	4.503	4.205	974	5.179	4.835	1.120	5.956
PARQUE NACIONAL YASUNI I	64	134	198	73	154	227	84	177	261
RESERVA BIOLOGICA LIMONCOCHA	359	68	427	413	79	491	475	91	565
RESERVA ECOLOGICA CAYAMBE COCA	1.662	205	1.868	1.912	236	2.148	2.198	272	2.470
RESERVA PRODUC. FAUNISTIC. CUYABENO	2.202	8.243	10.445	2.533	9.480	12.012	2.912	10.902	13.814
TOTAL TURISTAS VISITAN EL ORIENTE	7.944	9.498	17.441	9.135	10.923	20.058	10.505	12.561	23.066
	46%	54%		46%	54%		46%	54%	

ANEXO 4

DISTRIBUCION DE LA DEMANDA CAPTADA POR EL PROYECTO GREEN TOURISM & ADVENTURE

	TRIMESTRE I			TRIMESTRE II			TRIMESTRE III			TRIMESTRE IV		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
NUMERO DE TURISTAS	872	872	1.395	1.395	1.395	1.395	2.093	2.093	2.093	1.395	1.046	1.570
PARTICIPACION DEL MERCADO 3%	26	26	42	42	42	42	63	63	63	42	31	47
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA	8	8	13	13	13	13	19	19	19	13	9	14
NACIONALES	16	16	25	25	25	25	38	38	38	25	19	28
EXTRANJEROS	3	3	4	4	4	4	6	6	6	4	3	5
CAMPING	24	24	38	38	38	38	57	57	57	38	28	42
TOTAL												
DIAS DE PERMANENCIA PROMEDIO AL AÑO												
1 NACIONALES	4	4	4	4	4	4	8	8	8	4	4	4
2 EXTRANJEROS	8	8	8	8	8	8	15	15	15	8	8	8
CAMPING no ocupan habitaciones	12	12	12	12	12	12	15	15	15	12	12	12
OCCUPACION CABAÑAS (1 + 2)	12	12	12	12	12	23	23	23	23	12	12	12

ANEXO 6

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

	INGRESOS											
	TRIMESTRE I			TRIMESTRE II			TRIMESTRE III			TRIMESTRE IV		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
60	1.413	1.413	2.260	2.260	3.014	6.028	9.042	9.042	9.042	2.260	1.695	3.391
90	8.790	8.790	14.065	14.065	18.083	33.906	50.859	50.859	50.859	14.065	10.549	20.344
40	628	628	1.005	1.005	2.009	2.512	3.767	3.767	3.767	1.005	753	2.260
12	1.130	1.130	1.808	1.808	1.808	3.466	5.199	5.199	5.199	1.808	1.356	2.034
TOTAL INGRESOS	11.961	11.961	19.138	19.138	24.915	45.911	68.867	68.867	68.867	19.138	14.354	28.029
	EGRESOS											
	TRIMESTRE I			TRIMESTRE II			TRIMESTRE III			TRIMESTRE IV		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PERSONAL	8.940	8.940	11.940	11.940	11.940	11.940	11.940	11.940	11.940	11.940	8.940	11.940
PUBLICIDAD	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820
ENERGIA	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
AGUA	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
TELEFONO	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TV	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
ALIMENTOS	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	2.631	2.631	4.210	4.210	5.481	10.100	15.151	15.151	15.151	4.210	3.158	6.166
MANO DE OBRA VARIABLE	359	359	574	574	747	1.377	2.066	2.066	2.066	574	431	641
PROMOCIONES	1.196	1.196	1.914	1.914	2.491	4.591	6.887	6.887	6.887	1.914	1.435	2.803
MANTENIMIENTO	120	120	191	191	249	459	689	689	689	191	144	280
TOTAL EGRESOS	19.366	19.366	24.950	24.950	27.029	34.588	42.852	42.852	42.852	24.950	20.227	28.150
	FLUJO DE CAJA											
	TRIMESTRE I			TRIMESTRE II			TRIMESTRE III			TRIMESTRE IV		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
115.000,00	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
88.045,97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30.000,00	-7.404,76	-7.404,76	-5.811,62	-5.811,62	-2.114,60	11.323,25	26.014,88	26.014,88	26.014,88	-5.811,62	-5.873,72	-121,43
-233.045,97	-7.404,76	-14.809,53	-20.621,15	-26.432,77	-28.547,37	-17.224,12	8.790,76	34.805,64	60.820,52	55.008,90	49.135,18	49.013,76

ANEXO 7

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
TURISTAS NACIONALES	50.859	58.488	67.261	77.350	77.350	77.350	77.350	77.350	77.350	77.350
TURISTAS EXTRANJEROS	295.234	339.519	390.447	449.014	449.014	449.014	449.014	449.014	449.014	449.014
CAMPING	23.106	26.572	30.558	35.142	35.142	35.142	35.142	35.142	35.142	35.142
OTROS INGRESOS RESTAURANT	31.947	36.739	42.250	48.587	48.587	48.587	48.587	48.587	48.587	48.587
TOTAL INGRESOS	401.146,49	461.318	530.516	610.094	610.094	610.094	610.094	610.094	610.094	610.094
EGRESOS										
PERSONAL	134.280	154.422	177.585	204.223	204.223	204.223	204.223	204.223	204.223	204.223
PUBLICIDAD	21.840	25.116	28.883	33.216	33.216	33.216	33.216	33.216	33.216	33.216
ENERGIA	12.000	13.800	15.870	18.251	18.251	18.251	18.251	18.251	18.251	18.251
AGUA	3.600	4.140	4.761	5.475	5.475	5.475	5.475	5.475	5.475	5.475
TELEFONO	2.400	2.760	3.174	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650	3.650
TV	9.600	11.040	12.696	14.600	14.600	14.600	14.600	14.600	14.600	14.600
ALIMENTOS	24.000	27.600	31.740	36.501	36.501	36.501	36.501	36.501	36.501	36.501
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	88.252	101.490	116.714	134.221	134.221	134.221	134.221	134.221	134.221	134.221
MANO DE OBRA VARIABLE	12.034	13.840	15.915	18.303	18.303	18.303	18.303	18.303	18.303	18.303
PROMOCIONES	40.115	46.132	53.052	61.009	61.009	61.009	61.009	61.009	61.009	61.009
MANTENIMIENTO	4.011	4.011	4.011	4.011	4.011	4.011	4.011	4.011	4.011	4.011
TOTAL EGRESOS	352.133	404.351	464.402	533.460	533.460	533.460	533.460	533.460	533.460	533.460
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO ACUMULADO	49.013,76	56.967,54	66.114,39	76.633,27	76.633	76.633	76.633	76.633	76.633	76.633
	49.013,76	105.981,29	172.095,68	248.728,95	325.362,21	401.995,48	478.628,75	555.262,01	631.895,28	708.528,55
TIR	25,06%									
VAN	\$ 91.961,09									
TASA DE DESCUENTO	15%									
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	3,69									

ANEXO 8

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS
PERIODO DE 10 AÑOS
GREEN TOURISM & ADVENTURE

Cuentas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
TURISTAS NACIONALES	50.859,11	58.487,97	67.261,17	77.350,34	77.350,34	77.350,34	77.350,34	77.350,34	77.350,34	77.350,34
TURISTAS EXTRANJEROS	295.233,97	339.519,07	390.446,93	449.013,97	449.013,97	449.013,97	449.013,97	449.013,97	449.013,97	449.013,97
CAMPING	23.106,36	26.572,31	30.558,16	35.141,88	35.141,88	35.141,88	35.141,88	35.141,88	35.141,88	35.141,88
OTROS	31.947,05	36.739,11	42.249,98	48.587,47	48.587,47	48.587,47	48.587,47	48.587,47	48.587,47	48.587,47
TOTAL INGRESOS	\$ 401.146,49	\$ 461.318,47	\$ 530.516,24	\$ 610.093,67	\$ 610.093,67	\$ 610.093,67	\$ 610.093,67	\$ 610.093,67	\$ 610.093,67	\$ 610.093,67
GASTOS										
GASTOS DE OPERACIÓN	288.090,20	327.070,56	371.897,97	420.949,49	420.949,49	412.489,50	412.489,50	412.489,50	412.489,50	412.489,50
OPERACIÓN	259.869,04	298.849,40	343.676,81	395.228,33	395.228,33	395.228,33	395.228,33	395.228,33	395.228,33	395.228,33
Gastos hospedaje	161.880,00	186.162,00	214.086,30	246.199,25	246.199,25	246.199,25	246.199,25	246.199,25	246.199,25	246.199,25
Gastos de Restaurante	24.000,00	27.600,00	31.740,00	36.501,00	36.501,00	36.501,00	36.501,00	36.501,00	36.501,00	36.501,00
PROMOCIONES	40.114,65	46.131,85	53.051,62	61.009,37	61.009,37	61.009,37	61.009,37	61.009,37	61.009,37	61.009,37
GTS DE OPERACION Y COMERCIALIZACION	33.874,39	38.955,55	44.798,89	51.518,72	51.518,72	51.518,72	51.518,72	51.518,72	51.518,72	51.518,72
MANTENIMIENTO	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46
PROMOCIONES	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46	4.011,46
DEPRECIACION	24.209,69	24.209,69	24.209,69	21.709,69	21.709,69	13.249,70	13.249,70	13.249,70	13.249,70	13.249,70
GASTOS AJENOS A LA OPERACIÓN	88.252,23	101.490,06	116.713,57	134.220,61	134.220,61	134.220,61	134.220,61	134.220,61	134.220,61	134.220,61
IMPUESTOS	88.252,23	101.490,06	116.713,57	134.220,61	134.220,61	134.220,61	134.220,61	134.220,61	134.220,61	134.220,61
TOTAL GASTOS	\$ 376.342,43	\$ 428.560,62	\$ 488.611,54	\$ 555.170,10	\$ 555.170,10	\$ 546.710,10	\$ 546.710,10	\$ 546.710,10	\$ 546.710,10	\$ 546.710,10
TOTAL RESULTADO OPERATIVO	24.804,06	32.757,84	41.904,69	54.923,57	54.923,57	63.383,57	63.383,57	63.383,57	63.383,57	63.383,57

DISTRIBUCION DE UTILIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TRABAJADORES 15%	3.720,61	4.913,68	6.285,70	8.238,54	8.238,54	9.507,53	9.507,53	9.507,53	9.507,53	9.507,53
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	21.083,45	27.844,17	35.618,99	46.685,04	46.685,04	53.876,03	53.876,03	53.876,03	53.876,03	53.876,03
IMPUESTO RENTA 25%	5.270,86	6.961,04	8.904,75	11.671,26	11.671,26	13.469,01	13.469,01	13.469,01	13.469,01	13.469,01
UTILIDAD DESPUES IMPUESTO	15.812,59	20.883,13	26.714,24	35.013,78	35.013,78	40.407,02	40.407,02	40.407,02	40.407,02	40.407,02
RESERVA LEGAL 10%	1.581,26	2.088,31	2.671,42	3.501,38	3.501,38	4.040,70	4.040,70	4.040,70	4.040,70	4.040,70
UTILIDAD NETA ACCIONISTAS	14.231,33	18.794,81	24.042,82	31.512,40	31.512,40	36.366,32	36.366,32	36.366,32	36.366,32	36.366,32

ANEXO 9

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuentas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS											
CAJA GENERAL	30.000,00	79.013,76	135.981,29	193.104,21	257.862,76	319.305,57	376.029,04	432.752,52	486.409,24	540.065,96	593.722,69
ACTIVO FIJO	182.296,97	182.296,97	182.296,97	182.296,97	182.296,97	182.296,97	182.296,97	182.296,97	182.296,97	182.296,97	182.296,97
TERRENO	20.749,00	20.749,00	20.749,00	20.749,00	20.749,00	20.749,00	20.749,00	20.749,00	20.749,00	20.749,00	20.749,00
BIENES E INSTALACIONES EN SERVICIO	94.251,00	94.251,00	94.251,00	94.251,00	94.251,00	94.251,00	94.251,00	94.251,00	94.251,00	94.251,00	94.251,00
EQUIPOS Y MOBILIARIO	88.045,97	88.045,97	88.045,97	88.045,97	88.045,97	88.045,97	88.045,97	88.045,97	88.045,97	88.045,97	88.045,97
DEPRECIACION	-24.209,69	-48.419,39	-72.629,08	-94.338,78	-116.048,47	-129.298,17	-142.547,87	-155.797,57	-169.047,27	-182.296,97	
TOTAL ACTIVO	233.045,97	257.850,03	290.607,88	323.521,10	366.569,95	406.303,07	449.776,84	493.250,62	533.657,64	574.064,66	614.471,69
CUENTAS DEL PASIVO											
PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	0,00	8.991,47	11.874,72	15.190,45	19.909,80	19.909,80	22.976,54	22.976,54	22.976,54	22.976,54
IMPUESTOS POR PAGAR	0,00	0,00	5.270,86	6.961,04	8.904,75	11.671,26	11.671,26	13.469,01	13.469,01	13.469,01	13.469,01
UTILIDADES POR PAGAR	0,00	0,00	3.720,61	4.913,68	6.285,70	8.238,54	8.238,54	9.507,53	9.507,53	9.507,53	9.507,53
CUENTAS POR PAGAR	0,00	0,00									
TOTAL PASIVO	0,00	0,00	8.991,47	11.874,72	15.190,45	19.909,80	19.909,80	22.976,54	22.976,54	22.976,54	22.976,54
CUENTAS DE PATRIMONIO											
CAPITAL SOCIAL	233.045,97	233.045,97	233.045,97	233.045,97	233.045,97	233.045,97	233.045,97	233.045,97	233.045,97	233.045,97	233.045,97
UTILIDADES EJERCICIO	0,00	24.804,06	32.757,84	41.904,69	54.923,57	54.923,57	63.383,57	63.383,57	63.383,57	63.383,57	63.383,57
UTILIDADES EJERCICIOS ANTERIORES			14.231,33	33.026,14	57.068,96	88.581,36	120.093,76	156.460,08	192.826,40	229.192,72	265.559,05
RESERVAS LEGALES			1.581,26	3.669,57	6.341,00	9.842,37	13.343,75	17.384,45	21.425,16	25.465,86	29.506,56
TOTAL PATRIMONIO	233.045,97	257.850,03	281.616,40	311.646,38	351.379,50	386.393,28	429.867,05	470.274,07	510.681,10	551.088,12	591.495,14
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	233.045,97	257.850,03	290.607,88	323.521,10	366.569,95	406.303,07	449.776,84	493.250,62	533.657,64	574.064,66	614.471,69
RESULTADO OPERATIVO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GENERAL	233.045,97	257.850,03	290.607,88	323.521,10	366.569,95	406.303,07	449.776,84	493.250,62	533.657,64	574.064,66	614.471,69

ANEXO 10

CUADRO DE DEPRECIACION					
ITEM	VALOR LIBROS	PORCENTAJE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL	
EDIFICIO E INSTALACIONES	94.251,00	10%	9.425,10	785,43	
VEHICULOS	36.160	20%	7.232,00	602,67	
EQUIPOS DE COMPUTACION	7.500	33,33%	2.500,00	208,33	
MUEBLES Y ENSERES	38.246	10%	3.824,60	318,72	
MENAJE	6.139,97	20%	1.227,99	102,33	
TERRENO	20.749,00				
TOTAL	203.045,97		24.209,69	2.017,47	

ANEXO 11

CUADRO DE DEPRECIACION ANUAL

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
EDIFICIO E INSTALACIONES	9.425,10	9.425,10	9.425,10	9.425,10	9.425,10	9.425,10	9.425,10	9.425,10	9.425,10	9.425,10
VEHICULOS	7.232,00	7.232,00	7.232,00	7.232,00	7.232,00					
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.500,00	2.500,00	2.500,00							
MUEBLES Y ENSERES	3.824,60	3.824,60	3.824,60	3.824,60	3.824,60	3.824,60	3.824,60	3.824,60	3.824,60	3.824,60
MENAJE	1.227,99	1.227,99	1.227,99	1.227,99	1.227,99					
TERRENO										
TOTAL	24.209,69	24.209,69	24.209,69	21.709,69	21.709,69	13.249,70	13.249,70	13.249,70	13.249,70	13.249,70

ANEXO 12

PRESUPUESTO DE COMPRAS

EQUIPOS Y MAQUINARIAS	
Televisión	3.600,00
Soporte de TV	575
Calentador de agua a gas	1.350,00
Purificador de agua	3.795,00
Cilindro de gas con pulmón y manguera	840,00
Planchas	80,00
Horno micro ondas	600,00
Lavadora	1.200,00
Equipo de sonido	575,00
Cocina industrial	4.251,00
Refrigeradora	2.630,00
Central telefónica y sala de Internet	8.000,00
Equipo de radio transmisión	400,00
Sistema de bombeo interno	1.500,00
Caja registradora	200,00
Extintores de incendios	1.500,00
Botiquin de primeros auxilio	100,00
Amoblado de Habitaciones	3.900,00
Herramientas de mantenimiento	350,00
Equipo de seguridad y vigilancia	2.800,00
Equipos de computacion	7.500,00
Luv Diesel TM CS 4x2	16.160,00
KIA van/mini van PREGIO 10/12 pasajeros 2001	20.000,00
TOTAL	81.906,00

ANEXO 13

PRESUPUESTO DE COMPRAS

	Costo unit.	Cantidad	Total
Azucarero	5,00	3	15,00
Cenicero	4,45	40	178,00
Cokteleras	6,00	2	12,00
Copas	5,50	72	396,00
ASISTENTE DE COCINA OSTER 4125 6 PIEZAS	160,00	1	160,00
Hieleras	18,00	2	36,00
Jarras con medidas	8,00	5	40,00
Juego de baldes	2,60	6	15,60
Charolas	30,00	10	300,00
Copas	84,00	5	420,00
Cubiertos	4,00	60	240,00
BATIDORA DE PEDESTAL OSTER	49,00	1	49,00
ABRELATAS WINDMERE AUTOMATICO	17,90	1	17,90
BATERIA IMUSA MILENIA 8 PIEZAS 5180	97,00	2	194,00
CAFETERA CAPPUCCINO OSTER 3295	139,00	1	139,00
COLCHON 2 P. SUAVE BRISA 135 CHAIDE	119,69	6	718,14
CUCHILLOS EDGE	19,00	2	38,00
EXPRIMIDOR OSTER 4100-08	27,00	1	27,00
EXTRACTOR OSTER 3169-12	52,51	1	52,51
LAVADORA DE ROPA ELECTROLUX EW907 T20	630,00	1	630,00
LAVADORA A PRESION ELECTROLUX MINIC	369,60	1	369,60
LICUADORA OSTER DE 3 VELOCIDADES	79,00	2	158,00
LUSTRASPIRADORA ELECTROLUX B115	169,90	1	169,90
PLANCHA PROFESIONAL VAPOR OSTER 4030-12	31,50	2	63,00
SALSEROS CORONA 192	8,85	2	17,70
SANDUCHERA OSTER 3850-12 GRILL	32,80	1	32,80
TOSTADORA OSTER 3830-12	24,51	2	49,02
BANCA DE HIERRO FORJADO PARA JARDIN GG102	144,00	6	864,00
TELEFONO PANASONIC KX-TC1001LAB	59,00	10	590,00
EXTRACTOR DE OLORES HACEB CE-60 BLANCO ESMALTADO	44,00	2	88,00
CUCHILLOS NIKKEI (6 cuchillos de cocina)	29,90	2	59,80
TOTAL			6.139,97

ANEXO 14

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION

	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Limpieza de terreno	m ²	10.000	0,34	3.400,00
Traslado materiales	m ²	250	20,00	5.000,00
Excavación y Desalojo	m ³	500	2,40	1.200,00
Desalojo Manual	m ³	500	2,40	1.200,00
Relleno	m ³	500	5,10	2.550,00

Estructura de hormigón	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Hormigón de replantillo	m ³	40,50	65,30	2.644,65
Hormigón en plintos	m ³	15,60	83,50	1.302,60
Hormigón paredes	m ³	32,80	45,00	1.476,00
Hormigón en columnas	m ³	12,50	85,20	1.065,00
Hormigón en cadenas	m ³	10,00	85,20	852,00
Contrapiso	m ³	75,00	75,00	5.625,00
Hormigón loza	m ³	600,00	25,60	15.360,00
Hierro estructural	Kg	7.000,00	1,05	7.350,00
Cisterna 40 metros cúbicos	U	1,00	4.200,00	4.200,00

Paredes y enlucidos	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Mampostería de ladrillo de 15 cm.	m ²	75,00	9,00	675,00
Mampostería de ladrillo de 10cm	m ²	680,00	6,50	4.420,00
Enlucido vertical	m ²	500,00	2,98	1.490,00
Enlucido horizontal	m ²	680,00	3,20	2.176,00
Filos de ventanas	m ²	150,00	0,80	120,00
Masillado lozas	m ²	680,00	0,60	408,00

Recubrimientos	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Baldosas	m ²	180,00	12,00	2.160,00
Cerámica de baño	m ²	180,00	15,00	2.700,00
Masillado cerámica de baño	m ²	700,00	0,30	210,00
Adoquín peatonal puesto	m ²	180,00	6,80	1.224,00

Instalaciones sanitarias	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Desagüe de aguas servidas	pto	25,00	8,50	212,50
Instalaciones	pto	50,00	10,00	500,00
Inodoros	U	25,00	45,00	1.125,00
Lavabo	U	15,00	40,00	600,00
Acometida AAPP	ml	120,00	3,45	414,00
Tubería de 1/2 - 3/4	ml	180,00	1,50	270,00
Pozo séptico, con divisiones para tratamiento de agua y Cajas de revisión	U	1,00	7.500,00	7.500,00

ANEXO 15

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION

Puertas y ventanas	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Puertas de Laurel	U	4,00	120,00	480,00
Puertas de baños	U	25,00	80,00	2.000,00
Ventanas de madera y Vidrio	U	30,00	60,00	1.800,00
Puertas de madera y vidrio	U	15,00	25,00	375,00

Acabados	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Pintura de caucho interior y exterior	m ²	750,00	4,00	3.000,00

Obras varias	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Limpieza general	m ²	1.500,00	0,22	330,00
Acabados de madera y barnizado	m ²	40,00	7,00	280,00
Postes iluminación	U	8,00	300,00	2.400,00
Acometidas y cables	m	180,00	1,20	216,00

COSTO DE CONSTRCCION				94.251,00
TERRENO				20.749,00
Total presupuestado construcción				115.000,00

	Unidades	m ²	Total
Cabañas*	14,00	30,00	420,00
Area Administrativs y servicios varios	1,00	105,00	105,00
Total metros de construcción			525,00
Costo unitario por m² de construcción			219,05

*La capacidad máxima por cabaña es de 6 personas
 En el total de 14 se contemplan 4 para uso del personal