



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

DIRECCIÓN DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL, PARA LA INSTALACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOLÓGICAS-TURÍSTICAS “ECO CABAÑAS BLACK BEACH” EN PUERTO VELASCO IBARRA, ISLA FLOREANA, PROVINCIA DE GALÁPAGOS.

Maestrante: Edwin Fermín Egas Altamirano

Tutor: Dr. Elfio Pérez Figueiras Ph.D

Galápagos – Ecuador

Octubre 2014

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dr. Elfio Pérez Figueiras, certifico que el trabajo de Investigación: “Estudio de factibilidad comercial, para la instalación de las cabañas ecológicas-turísticas “Eco Cabañas Black Beach” en Puerto Velasco Ibarra, isla Floreana, provincia de Galápagos”, presentado por el maestrante; Edwin Fermín Egas Altamirano, estudiante del programa de la maestría en Administración y Dirección de Empresas, octava edición, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación de grado del tribunal correspondiente

Quito, octubre de 2014

Dr. Elfio Pérez Figueiras
Tutor

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, Edwin Fermín Egas Altamirano, estudiante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, octava edición; declaro que los contenidos de este trabajo de graduación, son absolutamente originales auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Galápagos, octubre 2014

Edwin Egas Altamirano

C.C: 2000039111

AGRADECIMIENTO

Es menester hacer extensivo mi agradecimiento a cada una de las personas que brindaron su apoyo para la elaboración de este trabajo: A Dios, por darme la sabiduría, fuerza y salud necesaria. A mi Director de Tesis Dr. Elfio Pérez, por su gran paciencia en toda la extensión de la palabra, con su guía y consejos he logrado terminar este trabajo con gran éxito. A quienes estuvieron prestos a proporcionarme la información necesaria para la elaboración del presente trabajo. A todos y cada uno de ellos, gracias.

EDWIN EGAS ALTAMIRANO

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, que constituye la culminación de una de las etapas más importantes de mi vida, lo dedico a mi MADRE, quien me ha impulsado para alcanzar mis sueños y aspiraciones y que además me ha inculcado el deseo permanente de superación humana y profesional como única clave para lograr el verdadero éxito. A mi familia que de una u otra manera me brindaron su apoyo en el caminar para el logro de esta meta.

EDWIN EGAS ALTAMIRANO

TABLA DE CONTENIDOS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL, PARA LA INSTALACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOLÓGICAS-TURÍSTICAS “ECO CABAÑAS BLACK BEACH” EN PUERTO VELASCO IBARRA, ISLA FLOREANA, PROVINCIA DE GALÁPAGOS.

I.-	INTRODUCCIÓN.....	10
I.I.	Antecedentes.....	11
I.II.	Planteamiento del problema.....	11
I.III.	Formulación del problema.....	12
I.IV.	Sistematización del problema.....	12
I.V.	Objetivos de la investigación.....	14
	I.V.I Objetivo general.....	14
	I.V.II Objetivos específicos.....	15
I.VI.	Justificación.....	15
II.	MARCO DE REFERENCIA.....	15
II.I.	Marco teórico.....	15
II.II.	Marco conceptual.....	16
II.III.	Hipótesis.....	45
	II.III.I Hipótesis general.....	46
	II.III.II Hipótesis específicas.....	46
III.	METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	46

III.I. Métodos de Investigación.....	47
III.I.I Método inductivo y deductivo.....	47
III.I.II Estudio concluyente.....	47
III.I.III Estudio exploratorio.....	47
III.II. Técnicas de investigación.....	47
III.II.I Tamaño de la muestra y tabulación.....	47

CAPITULO I.- ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL

1.1. Información general de la empresa.....	65
1.1.1 Razón social.....	65
1.1.2 Nombre comercial.....	66
1.1.3 RUC.....	66
1.1.4 Organigrama.....	67
1.2. Filosofía Corporativa.....	67
1.2.1 Misión.....	67
1.2.2 Visión.....	67
1.2.3 Objetivos estratégicos.....	67

1.2.4	Valores y principios.....	67
-------	---------------------------	----

CAPITULO II.- ESTUDIO TÉCNICO, ENTORNO EMPRESARIAL, MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1.	Capacidad instalada.....	69
-------------	---------------------------------	-----------

2.2.	Capacidad utilizada.....	70
-------------	---------------------------------	-----------

2.3.	Entorno empresarial.....	71
-------------	---------------------------------	-----------

2.3.1	Entorno político y legal.....	72
-------	-------------------------------	----

2.3.2	Entorno social y económico.....	73
-------	---------------------------------	----

2.3.3	Competencia.....	74
-------	------------------	----

2.4.	Producto, mercadeo y comercialización.....	75
-------------	---------------------------------------------------	-----------

2.4.1	Canales de distribución.....	76
-------	------------------------------	----

2.4.2	Consumidores (mercado meta).....	77
-------	----------------------------------	----

2.4.3	Características del producto.....	78
-------	-----------------------------------	----

CAPITULO III.- ESTUDIO FINANCIERO

3.1.	Estimación de ventas (ingresos).....	80
-------------	---------------------------------------------	-----------

3.2.	Costos y gastos.....	81
-------------	-----------------------------	-----------

3.2.1	Costos.....	82
-------	-------------	----

3.2.2. Gastos.....	82
3.3. Inversiones del proyecto.....	84
3.4. Financiamiento.....	84
3.5. Análisis costo unitario.....	89
3.6. Análisis financiero.....	92

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	95
Anexos.....	97
Encuestas.....	100
Gráficos y esquemas.....	104

RESUMEN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL, PARA LA INSTALACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOLÓGICAS-TURÍSTICAS “ECO CABAÑAS BLACK BEACH” EN PUERTO VELASCO IBARRA, ISLA FLOREANA, PROVINCIA DE GALÁPAGOS.

La presente investigación tiene la finalidad de determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto indicado, aplicando metodología de la demostración administrativa, económica y financiera.

Se expone a manera de breve introducción, una idea general sobre el problema planteado, a continuación se procede a dar un antecedente de la situación del País, su nueva tendencia productiva, las facilidades para emprender este tipo de negocios.

Se ahonda en la conceptualización del problema, su análisis, objetivo, justificación, metodologías y técnicas de investigación.

En el capítulo I, se procede a dar una breve explicación en lo referente a la administración y planificación empresarial, dando énfasis a su organización empresarial, se considera y se desarrolla en plan estratégico, detallando principalmente su misión, visión, principios, valores.

En el capítulo II, se analiza desde varios puntos de vista lo referente al estudio técnico, el entorno empresarial, detallar y analizar el producto y los canales de comercialización, entre otros aspectos técnicos.

En el capítulo III, se detalla la situación financiera, estimación de ingresos, detalle de costos y gastos, fuentes de financiamiento, análisis del costo unitario y entre otros aspectos como el punto de equilibrio.

Por último se expone lo referente a las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Estudio de factibilidad comercial / Instalación de cabañas / Isla Floreana, provincia de Galápagos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL, PARA LA INSTALACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOLÓGICAS-TURÍSTICAS “ECO CABAÑAS BLACK BEACH” EN PUERTO VELASCO IBARRA, ISLA FLOREANA, PROVINCIA DE GALÁPAGOS.

PLAN DE TESIS

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se ha planteado por cuando en la actualidad el País se encuentra en un proceso de cambio respecto a su economía, el nuevo orden social está dirigido hacia el mejoramiento socioeconómico del Ecuador, se ha planteado la inversión y ayuda gubernamental hacia procesos productivos duplicadores de valor, esto en cumplimiento de varios objetivos y metas planteados en gran parte, a través del Plan Nacional del Buen Vivir, Matriz Productiva y políticas de Estado establecidas.

En la actualidad el País está en un proceso de mejoramiento, en lo referente a industria, turismo y actividades relacionadas a productos secundarios e industrializados.

Además, se ha observado que la oferta turística se está desarrollando sin criterios modernos y sin la utilización de sistemas de calidad modernos que exige el mercado.

II. Antecedentes

Al observar, la situación actual del País, las nuevas tendencias socioeconómicas, ha surgido la idea y necesidad de realizar un estudio de factibilidad con la finalidad de instalar un negocio en el campo turístico, esto es, unas Cabañas Eco turísticas, en la “zona urbana” de la Isla Floreana (Puerto Velasco Ibarra), provincia de Galápagos.

También se analizó las facilidades actuales que el gobierno da a este tipo de proyectos, esto como un aspecto positivo.

Parte de la investigación inicial es lo referente a verificar y demostrar que si existe una demanda insatisfecha, que los pobladores cercanos y posibles consumidores tienen gran receptibilidad a nuevos productos, nuevos y mejorados servicios hoteleros.

I.II. Planteamiento del problema

Como parte de la titulación superior, es necesario el cumplimiento de requisitos, como la realización de investigaciones que contribuyan en forma efectiva al crecimiento social y económico de nuestro País.

Sectores como la industria hotelera y turística forman parte del eje económico ecuatoriano, no son un ente aparte, es necesario que este en sintonía con el nuevo ordenamiento económico y social, la nueva tendencia nacional está dirigida hacia la producción y venta de productos secundarios o industrializados, la nueva tendencia es la de mejorar los servicios y atención al cliente, tanto al nacional como al extranjero, con servicios de calidad, oportunos, eficientes y eficaces.

Es por esto, que se debe investigar y plantear nuevas alternativas de negocio, nuevas tendencias de administración, contribuir con estrategias nuevas de aumento de los principales indicadores socioeconómicos, tales como: empleo directo e indirecto, aumento del PIB, sintonía con el Plan Nacional de Desarrollo, nuevos ingresos económicos individuales o colectivos, entre otros.

I.III. Formulación del problema

¿Cómo se puede contribuir con alternativas de negocio, para obtener ingresos adicionales, crear nuevos puestos de trabajo, directos e indirectos y de esta forma cumplir con los requisitos necesarios para la titulación superior?

I.IV. Sistematización del problema

¿Cuál es la estrategia actual que tiene el Ecuador para obtener mejores ingresos y establecer un mejor desarrollo Nacional?

¿Dentro del sector hotelero y turístico que mecanismos son necesarios para mejorar la atención a los turistas nacionales e internacionales?

¿Qué lineamientos generales deben tener las empresas turísticas para estar en sintonía con los cambios sociales y económicos que requiere el país?

¿Con la nueva matriz productiva, que posibilidades existen que el servicio turístico sea un negocio mucho más atrayente?

I.V. Objetivos de la investigación

I.V.I Objetivo general

- Realizar un análisis del sector hotelero y turístico, analizar el nuevo modelo socioeconómico que está emprendiendo el País, poner en práctica lo aprendido en la carrera universitaria, con la finalidad de emprender un negocio rentable, relacionado con el sector hotelero-turístico en el puerto Velasco Ibarra, isla Floreana, provincia de Galápagos y de esta forma aprovechar la nueva expectativa económica del Ecuador y contribuir con el desarrollo socio económico individual y colectivo.

I.V.II Objetivos específicos

- Realizar un análisis del sector hotelero y turístico con la finalidad de determinar la factibilidad para la implementación de un negocio hotelero-turístico en el sector de Puerto Velasco Ibarra, isla Floreana, provincia de Galápagos.

- Analizar el nuevo modelo socioeconómico que está emprendiendo el país, relacionado con la nueva matriz productiva, con la finalidad de crear un negocio que este acorde con estas nuevas políticas y de esta forma crear nuevos puestos de trabajo directo e indirecto para contribuir con el desarrollo económico del sector.
- Apoyar mediante la creación de un nuevo negocio, a la creación de puestos de trabajo para coadyuvar con el crecimiento de la economía local y nacional.

I.VI. Justificación

El Ecuador ha emprendido una campaña de mejoramiento económico global, en la actualidad existen una serie de oportunidades a través del gobierno que apoyan a la constitución de nuevos negocios en varios sectores productivos, una de estas oportunidades se está evidenciando en el área turística, existen una serie de construcciones que ayudan al desarrollo de esta actividad económica, como son la construcción de carreteras, construcción y remodelación de aeropuertos, mejoramiento de puertos, capacitación a empleados, trabajadores, etc.

Esto se evidencia en la práctica en una gran oportunidad de negocio privado, al crecer el país en infraestructura, crece también las oportunidades de mejoramiento del sector privado, es por esto que se hace necesario proponer nuevas alternativas de negocios, enmarcados en la nueva política económica del País.

Actualmente el sector turístico internacional está viendo con buenos ojos el crecimiento en el Ecuador, lo denominan “el milagro ecuatoriano” y están fomentando el turismo hacia el nuestro País.

Es importante analizar esta oportunidad y aprovechar el buen momento que estamos viviendo, aprovechar los conocimientos que hemos obtenido en la

Universidad y emplearlos en forma practica en la creación de negocios acorde con nuestras expectativas.

II. MARCO DE REFERENCIA

II.I. Marco Teórico

El emprendimiento de negocios en el Ecuador está enmarcado en la creación de empresas dentro de la teoría del libre comercio, la oferta y demanda, la libre empresa, sin restricciones referentes a en que invertir, montos de inversión, se da preferencia a actividades productivas que generen valor agregado.

De igual forma se lo encamina a negocios que generen puestos de trabajo tanto directo como indirecto, en el modo de producción denominado capitalismo.

La teoría económica social de mercado, se la aplica sin restricciones en nuestro País, pero enfocada en la búsqueda de una justicia plena, sin explotación y pagando lo justo al trabajador.

El gobierno actual busca que las empresas nazcan y crezcan, contribuyendo de esta forma al desarrollo del País, pero siempre cuidando que no exista explotación social.

Es así como la presente investigación está empeñada en demostrar que existen oportunidades de crecimiento, enmarcado en el capitalismo, como doctrina del libre comercio, pero desarrollando la actividad productiva en armonía con el desarrollo del ser humano.

De igual forma dentro de los objetivos planteados esta el demostrar que es posible la creación de empresa, en armonía del Plan Nacional del Buen Vivir y la nueva matriz productiva, tomando en cuenta que primero está el ser humano antes que el capital.

II.II. Marco Conceptual

En este proyecto se tomarán en cuenta varios conceptos como: matriz productiva, libre mercado, oferta y demanda, libre empresa, el turismo, el sector hotelero, la microempresa, compañía limitada, entre otros.

II.II.I Matriz Productiva

De acuerdo al folleto informativo realizado por la SENPLADES, define a la matriz productiva como: “La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva”.¹

II.II.II Libre mercado

De acuerdo a Ludwig von Mises, tratadista económico, manifiesta que el libre mercado o mercado libre, se define “como el sistema en el que el precio de los bienes es acordado por el consentimiento entre los vendedores y los consumidores, mediante las leyes de la oferta y la demanda. Requiere para su implementación de la existencia de la libre competencia, lo que a su vez requiere que entre los participantes de una transacción comercial no haya coerción, ni fraude, etc., o, más en general, que todas las transacciones sean voluntarias”.²

¹ SENPLADES

²LUDWIN VON MISES, pág. 84, 2013

II.II.III Oferta y demanda

La oferta y demanda son términos micro económicos, la relación de la oferta y demanda se da, “cuando se fija un precio a un producto y se tiene que cumplir esta determinación para que se dé la oferta; ya que ellos son instrumentos esenciales para la determinación de precios, cuando la oferta supera la demanda los productos deben reducir los precios para estimular las ventas, cuando la demanda es superior a la oferta los compradores presionan al alza el precio de los bienes ósea de la demanda depende la oferta de los precios.

La oferta y demanda tiene en cuenta el efecto sobre los costos de producción se considera que este efecto es indirecto por que afecta a los precios a través de los precios de la oferta, la demanda o ambas.

En el pasado la demanda era mejor por que los precios eran accesibles y los productos estaban al alcance de las personas debido que el dinero tenía más validez.

En el presente debido al cambio de dinero la economía está extremadamente elevada que aunque haya demanda en los productos y se de la oferta las personas no tienen acceso a las dizque ofertas de los productos debido a que en nuestro país carece de producción y esto tiende a causar la falta de empleos para las personas lo que trae desnutrición, enfermedades, desintegración ya que las personas tienden a emigrar a los países desarrollados en buscar mejores condiciones de vida.

En el futuro se espera de que ni alcancemos para lo necesario porque cada vez está más elevada la demanda en nuestro país por que los compradores presionan el alza, el precio de los productos y nosotros como consumidores no podremos comprar los bienes para vivir”. (noguera, 2012)

II.II.IV Libre empresa

De acuerdo al diccionario virtual Eco Finanzas, se define a la libre empresa como “el sistema económico basado en la Propiedad privada de los medios de producción y en la gestión empresarial libre y autónoma del control estatal, donde la asignación de los Recursos productivos se realiza en forma descentralizada obedeciendo a las decisiones de miles de agentes económicos que actúan guiados por su propio Interés.

No obstante, el Estado fija ciertas leyes y normas que regulan los límites de Acción de los agentes económicos privados, regulaciones que no son discriminatorias y a las cuales todos deben someterse”.

II.II.V El turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, “el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos”.³

Arthur Bormann define el turismo como “el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”.

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

El tratadista Jovicic, “consideraba que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión (ni la geografía, ni la

³ OMT, pág. 233, 2014

economía, ni la sociología, etc.), por considerar que sus aportaciones son unilaterales. Esto lo permitiría la creación de una ciencia independiente, la turismología”.

II.II.VI Hotelería

La Organización Mundial de Turismo define a la hotelería como “la Industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pago”.

Existen varias clases de hoteles, hoteles de todo tipo: desde los más modestos hasta hoteles de súper lujo, y podemos ver que la mayoría se clasifican de tres a cinco estrellas aunque la clasificación empiece desde una estrella.

La Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuando a la clasificación hotelera.

II.II.VII La microempresa

La definición de lo que es la microempresa depende de la legislación de cada país. Dentro de la Unión Europea se entiende por microempresa a “toda entidad que ejerce una actividad económica, ocupa a menos de 10 personas y tiene un volumen de negocios o un balance general anual que no supera los 2 millones de euros”.

En algunos lugares también son llamadas Small Office, Home Office (Pequeña oficina, oficina en casa). Empresas mayores, que no cuentan con este modelo de división del trabajo, a menudo son llamadas pequeñas y medianas empresas (pyme).

Las microempresas surgen de un proyecto emprendedor por parte del dueño del mismo, quien a su vez suele ser el administrador de su propia empresa.

Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento. Estas pequeñas empresas tienen la posibilidad de crecer y generar competitividad con sus similares.

II.II.VIII Clases de Compañías

Según la ley de Compañías en la sección I, en el artículo 2 define que:

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

II.II.IX Compañía en nombre colectivo

El artículo 36 de la ley de Compañías define a la compañía en nombre colectivo como:

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

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

Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Art. 37.- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública.

Entre los socios no se puede admitir declaraciones de testigos para probar contra lo convenido, o más de lo convenido en la escritura de constitución de la compañía, ni para justificar lo que se hubiere dicho antes, al tiempo o después de su otorgamiento.

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

II.II.X Compañía en comandita simple

La sección III y los artículos 59 y subsiguientes definen a esta clase de compañías como:

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Art. 60.- El fallecimiento de un socio comanditario no produce la liquidación de la compañía.

Art. 61.- La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma y con las mismas solemnidades señaladas para la compañía en nombre colectivo.

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

Art. 64.- Cuando en una compañía en comandita simple hubiere dos o más socios nombrados en la razón social y solidarios, ya administren los negocios de la compañía todos juntos, o ya uno o varios por todos, regirán respecto de éstos las reglas de la compañía en nombre colectivo, y respecto de los meros suministradores de fondos, las de la compañía en comandita simple.

Art. 65.- Salvo pacto en contrario, la designación de administradores se hará por mayoría de votos de los socios solidariamente responsables y la designación sólo podrá recaer en uno de éstos.

Es aplicable a ellos todo lo dispuesto para los administradores de la compañía en nombre colectivo.

II.I.XI Compañía de responsabilidad limitada

La ley de Compañías en su sección V, artículos 92 y subsiguientes, definen a la compañía de responsabilidad limitada, como:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles

permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

Art. 102.- (Reformado por el lit. g) del Art. 99 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

II.II.XII Compañía anónima

La sección VI de la Ley de compañías y demás artículos subsiguientes, define a la compañía anónima como:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase

de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

II.II.XIII Compañía en economía mixta

La sección VIII, de la ley de compañías y artículos subsiguientes, define a la compañía de economía mixta como:

Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Art. 309.- La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Art. 310.- Las entidades enumeradas en el Art. 308 podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período de tiempo determinado.

Art. 311.- Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima en cuanto no fueren contrarias a las contenidas en esta Sección.

Art. 312.- Los estatutos establecerán la forma de integrar el directorio, en el que deberán estar representados necesariamente tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción al capital aportado por uno y otro.

Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

Asimismo, en los estatutos, si el Estado o las entidades u organismos del sector público, que participen en la compañía, así lo plantearen, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados, respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento de capital de la compañía.

Art. 313.- Las funciones del directorio y del gerente serán las determinadas por esta Ley para los directorios y gerentes de las compañías anónimas.

Art. 314.- Al formarse la compañía se expresará claramente la forma de distribución de utilidades entre el capital privado y el capital público.

Art. 315.- Las escrituras de constitución de las compañías de economía mixta, las de transformación, de reforma y modificaciones de estatutos, así como los correspondientes registros, se hallan exoneradas de toda clase de impuestos y derechos fiscales, municipales o especiales.

También se exonera de toda clase de impuestos municipales y adicionales a los actos y contratos y sus correspondientes registros, que efectuaren las compañías de economía mixta, en la parte que les correspondería pagar a éstas.

El Ministerio de Finanzas podrá exonerar temporalmente de impuestos y contribuciones a las compañías de economía mixta, para propiciar su establecimiento y desarrollo, con excepción de los establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Art. 316.- En esta clase de compañías el capital privado podrá adquirir el aporte del Estado pagando su valor en efectivo, previa la valorización respectiva y procediendo como en los casos de fusión de compañías, y el Estado accederá a la cesión de dicho aporte.

Transferido el aporte del Estado a los accionistas privados, la compañía seguirá funcionando como si se tratase de una compañía anónima, sin derecho a las exoneraciones y beneficios que esta Ley concede a las compañías de economía mixta. En la organización de los directorios cesará la participación del Estado.

El Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado de una compañía de economía mixta, pagando íntegramente su valor en dinero y al contado, valor que se determinará previo balance, como para el caso de fusión.

Art. 317.- Si la compañía de economía mixta se formare para la prestación de nuevos servicios públicos o de servicios ya establecidos, vencido el término de su duración, el Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares, transformando la compañía de economía mixta en una entidad administrativa para el servicio de utilidad pública para el que fue constituida.

II.II.XIV

Plan estratégico

De acuerdo al tratadista Arieu (2009), “el plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años)”.⁴

También manifiesta que “aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director”.

“Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa”.

II.II.XI

Valores y principios

Los valores y principios son instructivos y manuales que en la práctica deben ser reflejados en el trabajo diario, reflejar estos valores corporativos en nuestras tareas diarias. El objetivo final es que estos valores y principios básicos formen parte de la filosofía empresarial y se reflejen en la manera de trabajar y crear una cultura empresarial basada en la integridad.

⁴ ARIU, pág. 124, 2009

II.II.XII Estudio de factibilidad

En referencia, la guía para estudios de factibilidad - Hoagland & Williamson (2000), determina que “estudio de factibilidad también denominado estudio de viabilidad, es el análisis financiero, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia)”.

II.II.XVII Mercado

De acuerdo al manual de marketing, del manual marketinet, define al mercado como al “conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes”.

II.II.XVIII Mercado meta

El mismo manual manifiesta que el mercado meta es “el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

Porque las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda. Entonces, en lugar de tratar de competir en un

mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing.

Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta.

La mercadotecnia de selección de mercado meta corresponde a la decisión de identificar a los diferentes grupos que constituyen un mercado y desarrollar productos y mezclas de mercadotecnia para los mercados meta.

II.II.XIX Mercadeo

El mercadeo se lo entiende como todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

II.II.XX Segmento de mercado

El manual de marketing, desarrollado por la UNAM, señala que “la segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a

determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.”

También señala que “la segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait”.

II.II.XXI Marketing mix

Según la learnmarketing.net, se entiende como marketing mix... “es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción)”.

La misma fuente señala que:

Precio

“En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos”.

Producto

“Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.”

Distribución

“En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.”

Promoción

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.”

II.II.XXII Análisis financiero

Respecto a este concepto la revista virtual Gerence.com, señala que “el análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras”.

“La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa”.

También indica que “la información contable o financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero.

Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar”.

En cuanto a la importancia del análisis financiero, indica dicha fuente, que su importancia radica en “conocer el porqué la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos”.

“Sin el análisis financiero no es posible hacer un diagnóstico actual de la empresa, y sin ello no habrá como establecer pautar o señalar un derrotero a seguir en el futuro dentro de la empresa en su trabajo diario.

Muchos de los problemas de la empresa se pueden anticipar interpretando la información contable, pues esta refleja cada síntoma negativo o positivo que vaya presentando la empresa en la medida en que se van sucediendo los hechos económicos”.

Respecto a los indicadores indica que “existe un gran número de indicadores y razones financieras que permiten realizar un completo y exhaustivo análisis de una empresa.

Muchos de estos indicadores no son de mayor utilidad aplicados de forma individual o aislada, por lo que es preciso recurrir a varios de ellos con el fin de hacer un estudio completo que cubra todos los aspectos y elementos que conforman la realidad financiera de toda empresa”.

“El análisis financiero es el que permite que la contabilidad sea útil a la hora de tomar las decisiones, puesto que la contabilidad si no es leída simplemente no dice nada y menos para un directivo que poco conoce de contabilidad, luego el análisis financiero es imprescindible para que la contabilidad cumpla con el objetivo más importante para la que fue ideada que cual fue el de servir de base para la toma de decisiones”.

II.II.XIII Capacidad de producción

Según Wikipedia, la enciclopedia libre, indica que “la capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos”.

Indica también que “los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión (por ejemplo, la adquisición de una máquina adicional). Además se debe tener en cuenta la mano de obra, inventarios, entre otros.

También puede definirse como la cantidad máxima de producción en la calidad previstos, que se pueden obtener por la entidad en un período con la plena utilización de los medios básicos productivos bajo condiciones óptimas de explotación”.

II.II.XXIV Inversiones

De acuerdo a la página web wikipedia.com, determina que “las inversiones bien sea a corto o a largo plazo, representan colocaciones que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa. Las inversiones a corto plazo si se quiere son colocaciones que son prácticamente efectivas en cualquier momento a diferencia de las de largo

plazo que representan un poco mas de riesgo dentro del mercado. Aunque el precio del mercado de un bono puede fluctuar de un día a otro, se puede tener certeza de que cuando la fecha de vencimiento llega, el precio de mercado será igual al valor de vencimiento del bono. Las acciones, por otro lado, no tienen valores de vencimiento”.⁵

De igual forma manifiesta que “cuando el precio del mercado de una acción baja, no hay forma cierta para afirmar si la disminución será temporal o permanente. Por esta razón, diferentes normas de valuación se aplican para contabilizar las inversiones en valores de deudas negociables (bonos) y en valores patrimoniales negociables (acciones). Cuando los bonos se emiten con descuento, el valor de vencimiento de los bonos excederá el valor prestado originalmente. Por lo tanto, el descuento puede ser considerado como un cargo de intereses incluido en el valor de vencimiento de los bonos. La amortización de este descuento durante la vida de la emisión de bonos aumenta el gasto periódico de intereses”.

II.II.XXV Flujo de caja

Wikipedia.com, manifiesta que “en finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa”.

Manifiesta que “el estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

⁵ WIKIPEDIA, 2014

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

1. Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.
2. Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)
3. Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos”.

II.II.XXVI Riesgo

Respecto al riesgo wikipedia.com, manifiesta que “es la vulnerabilidad ante un potencial perjuicio o daño para las unidades, personas, organizaciones o entidades. Cuanto mayor es la vulnerabilidad mayor es el riesgo, pero cuanto más factible es el perjuicio o daño, mayor es el peligro. Por tanto, el riesgo se refiere sólo a la teórica "posibilidad de daño" bajo determinadas circunstancias, mientras que el peligro se refiere sólo a la teórica "probabilidad de daño" bajo esas circunstancias.

Por ejemplo, desde el punto de vista del riesgo de daños a la integridad física de las personas, cuanto mayor es la velocidad de circulación de un vehículo en carretera mayor es el "riesgo de daño" para sus ocupantes, mientras que cuanto mayor es la imprudencia al conducir mayor es el "peligro de accidente" (y también es mayor el riesgo del daño consecuente)".

II.II.XXVII Balances financieros

Los dueños y gerentes de negocios necesitan tener información financiera actualizada para tomar las decisiones correspondientes sobre sus futuras operaciones. La información financiera de un negocio se encuentra registrada en las cuentas del mayor. Sin embargo, las transacciones que ocurren durante el período fiscal alteran los saldos de estas cuentas. Los cambios deben reportarse periódicamente en los estados financieros.

En el complejo mundo de los negocios, hoy en día caracterizado por el proceso de globalización en las empresas, la información financiera cumple un rol muy importante al producir datos indispensables para la administración y el desarrollo del sistema económico.

La contabilidad es una disciplina del conocimiento humano que permite preparar información de carácter general sobre la entidad económica. Esta información es mostrada por los estados financieros. La expresión "estados financieros" comprende: Balance general, estado de ganancias y pérdidas, estado de cambios en el patrimonio neto, estado de flujos de efectivo (EFE), notas, otros estados y material explicativo, que se identifica como parte de los estados financieros.

Las características fundamentales que debe tener la información financiera son utilidad y confiabilidad.

La utilidad, como característica de la información financiera, es la cualidad de adecuar ésta al propósito de los usuarios, entre los que se encuentran los accionistas, los inversionistas, los trabajadores, los proveedores, los acreedores, el gobierno y, en general, la sociedad.

La confiabilidad de los estados financieros refleja la veracidad de lo que sucede en la empresa.

Estados financieros que presenta a pesos constantes los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. La expresión "pesos constantes", representa pesos del poder adquisitivo a la fecha del balance general (último ejercicio reportado tratándose de estados financieros comparativos).

II.II.XXVIII Estado financiero proyectado

Estado financiero a una fecha o periodo futuro, basado en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado; es un estado estimado que acompaña frecuentemente a un presupuesto; un estado proforma.

II.II.XIX Estados financieros auditados

Son aquellos que han pasado por un proceso de revisión y verificación de la información; este examen es ejecutado por contadores públicos independientes quienes finalmente expresan una opinión acerca de la razonabilidad de la situación financiera, resultados de operación y flujo de fondos que la empresa presenta en sus estados financieros de un ejercicio en particular.

II.II.XXX Estados financieros consolidados

Aquellos que son publicados por compañías legalmente independientes que muestran la posición financiera y la utilidad, tal como si las operaciones de las compañías fueran una sola entidad legal.

II.II.XXXI Clases de estados financieros

- Balance General
- Estado de Resultado u Operaciones
- Estado de Flujos
- Otros

II.II.XXXII Balance General

Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

El activo suele subdividirse en inmovilizado y activo circulante. El primero incluye los bienes muebles e inmuebles que constituyen la estructura física de la empresa, y el segundo la tesorería, los derechos de cobro y las mercaderías. En el pasivo se distingue entre recursos propios, pasivo a largo plazo y pasivo circulante. Los primeros son los fondos de la sociedad (capital social, reservas); el pasivo a largo plazo lo constituyen las deudas a largo plazo (empréstitos, obligaciones), y el pasivo circulante son capitales ajenos a corto plazo (crédito comercial, deudas a corto). Existen diversos tipos de balance según el momento y la finalidad. Es el estado básico demostrativo de la situación financiera de una empresa, a una fecha determinada, preparado de acuerdo con los principios básicos de contabilidad gubernamental que incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada

y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente como por ejemplo: posición financiera, capacidad de lucro y fuentes de fondeo.

II.II.XXXIII Balance general comparativo

Estado financiero en el que se comparan los diferentes elementos que lo integran en relación con uno o más periodos, con el objeto de mostrar los cambios ocurridos en la posición financiera de una empresa y facilitar su análisis.

II.II.XXXIV Balance general consolidado

Es aquél que muestra la situación financiera y resultados de operación de una entidad compuesta por la compañía tenedora y sus subsidiarias, como si todas constituyeran una sola unidad económica.

Se formula sustituyendo la inversión de la tenedora en acciones de compañías subsidiarias, con los activos y pasivos de éstas, eliminando los saldos y operaciones efectuadas entre las distintas compañías, así como las utilidades no realizadas por la entidad.

II.II.XXXV Balance general estimativo

Es un estado financiero preparado con datos preliminares, que usualmente son sujetos de rectificación.

II.II.XXXVI Método de presentación del balance

La presentación de las diferentes cuentas que integran el balance se puede realizar en función de su orden creciente o decreciente de liquidez. El método es creciente cuando se presentan primero los activos de mayor liquidez o disponibilidad y a continuación en este orden de importancia las demás cuentas. Se dice que el balance está clasificado en orden de liquidez y de exigibilidad decreciente, cuando los activos inmovilizados se presentan primero y finalmente, observando ese orden los activos realizables o corrientes.

II.II.XXXVII Estado de resultados

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.

II.II.XXXVIII Estado Flujo de efectivo

Se entiende por EFE al estado financiero básico que muestra los cambios en la situación financiera a través del efectivo y equivalente de efectivo de la empresa de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), es decir, de conformidad con las Normas Internacionales de Contabilidad (NICs).

El EFE ofrece al empresario la posibilidad de conocer y resumir los resultados de las actividades financieras de la empresa en un período determinado y poder inferir las razones de los cambios en su situación financiera, constituyendo una importante

ayuda en la administración del efectivo, el control del capital y en la utilización eficiente de los recursos en el futuro.

Estos son los antecedentes y la normativa actualmente vigente que regula la preparación y presentación del estado de flujos de efectivo en nuestro país. Sin embargo, conviene resaltar y resumir brevísimamente tres normas que coinciden en cuanto a contenido. Representan la coherencia y normalización de la doctrina contable a nivel nacional y universal:

Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada.

Movimiento de dinero dentro de un mercado o una economía en su conjunto.

II.II.XXXIX Flujo de fondos

Movimiento de entrada y de salida de efectivo que muestra las interrelaciones de los flujos de recursos entre los sectores privado, público y externo, que se dan tanto en el sector real como a través del sistema financiero.

II.III. Hipótesis

II.III.I Hipótesis general

A través de la aplicación práctica del presente proyecto, se va a establecer una nueva fuente de recursos a nivel local y regional, se va a contribuir con el sector laboral, comercial, estableciendo nuevos puestos de trabajo, dentro del análisis inicial de la problemática planteada, se ha visto que no existe mayor desarrollo de este sector por la falta de administración y planificación moderna, con la aplicación de este proyecto se va a determinar un patrón de administración hotelera basada en la calidad y con estándares altos de cumplimiento y eficiencia.

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

III.I. Métodos de investigación

El diseño metodológico de la investigación, consiste en elaborar el plan general para obtener respuestas a las interrogantes de la investigación. En esta etapa se definen los procedimientos o métodos necesarios para generar información exacta e interpretable.

A través de estos métodos se va a demostrar que existe la problemática, establecer mecanismos de cumplimiento teórico-práctico de los objetivos planteados.

III.I.I Método inductivo y deductivo

Estos métodos se definen como una relación entre lo general y lo particular, estos dos métodos se van a utilizar con la finalidad de poder analizar los aspectos generales y llegar a definir aspectos particulares, realizando un análisis específico y poder en lo posterior llegar a determinar conclusiones generales y de esta forma llegar a conclusiones reales y prácticas.

III.I.II Estudio o investigación concluyente

Con este método se puede determinar, evaluar y seleccionar las mejores opciones para poder obtener conclusiones finales y por ende poner en práctica el presente proyecto.

Este método se lo utilizara en primer lugar para determinar la mejor forma de resolver el problema planteado, se seleccionaran varias alternativas de solución al problema, luego se procederá a evaluar mediante índices económicos, sociales, financieros la mejor alternativa y por último se procederá a seleccionar la mejor opción.

III.I.III Estudio exploratorio

Este método se lo utilizara por cuanto nos ayuda a determinar descripciones generales, a través de este método se puede realizar estudios más profundos y pormenorizados.

Una característica especial que nos da este método es que podemos dividir el problema en varios sub-problemas.

III.II. Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas de investigación vamos a utilizar las entrevistas y las encuestas.

A través de las entrevistas podemos definir ciertos conceptos, ciertas definiciones que nos ayudan a tener más claro el panorama sobre esta propuesta, las entrevistas las vamos a dirigir hacia personas relacionadas con la temática, tales como: Clientes, usuarios, profesionales en el tema.

Con las encuestas se puede determinar las respuestas que el público, en este caso los consumidores desean recibir de la propuesta, se puede determinar sus expectativas mediatas.

III.II.I Tamaño de la Muestra y tabulación

Para la realización del estudio cuantitativo, se realizó el siguiente cálculo del tamaño de la muestra:

Muestra para poblaciones Finitas:

$$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$$

Parámetros:

n= Tamaño de la muestra

P= 0,5

Q= 0,5

Z= 1,65 valor asociado a un nivel de confianza del 90%

E= El error máximo permisible es de 0,05

N= Tamaño de la población

Ingreso de turistas a Galápagos
2011

Nacionales	Extranjeros	Total
63.700	121.328	185.028
34,43%	65,57%	100

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos.

Utilización de tipos de hospedaje

Nacionales	Extranjeros	Total
30.464	58.025	88.489

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos.

*Para sacar la parte correspondiente a turistas nacionales y extranjeros del total de turistas que utilizan hoteles, se tomó su participación porcentual del ingreso de turistas a Galápagos.

NACIONALES			EXTRANJEROS		
Población (N)	30.464		Población (N)	58.025	
Error de Muestra E	5%	0,0025	Error de Muestra E	5%	0,0025
Éxito P	0,5		Éxito P	0,5	

Fracaso Q	0,5		Fracaso Q	0,5
Confianza Z	1,65	2,72	Confianza Z	1,65 2,72
	n=	270		n= 271

El número total de encuestas que se deberán realizar asciende a:

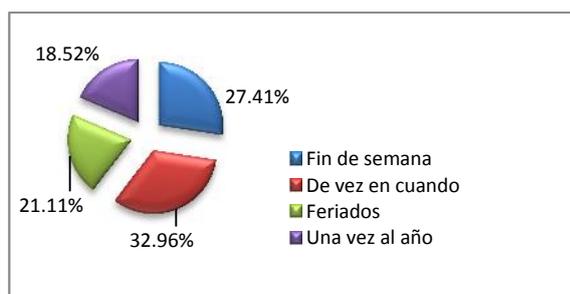
- 270 para turistas nacionales
- 271 para turistas extranjeros

Generando un total de 541 encuestas, las mismas que servirán para sustentar el Análisis Estadístico.

NACIONALES (ENCUESTAS)

1. ¿Con qué frecuencia viaja?

Opción	#	%
Fin de semana	74	27,41%
De vez en cuando	89	32,96%
Ferados	57	21,11%
Una vez al año	50	18,52%
TOTAL	270	100,00%



La mayoría de los encuestados se puede observar que el 32.96% viajan de vez en cuando, seguido por los fines de semana con un 27.41%, en feriados se trasladan el 21.11%, mientras que el 18.52% se traslada una vez al año; en todas las opciones el traslado es dentro del país.

2. ¿Cuántos días vacaciona en un lugar determinado?

Opción	#	%
Fin de semana	147	54,44%

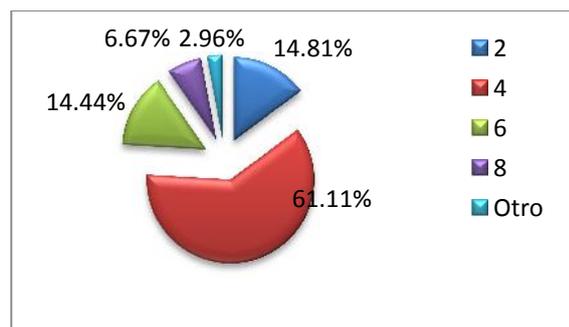
4 días	99	36,67%
5 días ó más	24	8,89%
TOTAL	270	100,00%



Se puede observar que la mayoría de las personas que vacacionan lo hacen en 54.44% los fines de semana, seguido del 36.67% con cuatro días y el 8.89% se traslada un promedio de más de 5 días.

3. ¿Con cuántas personas viaja por lo general?

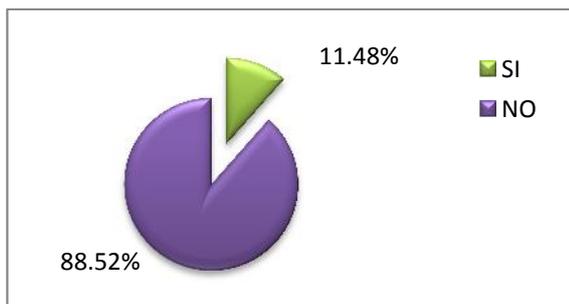
Opción	#	%
2	40	14,81%
4	165	61,11%
6	39	14,44%
8	18	6,67%
Otro	8	2,96%
TOTAL	270	100,00%



El número de personas con que viajan en su mayoría es de cuatro personas con un 61.11%, seguido de dos personas con un 14.81%, un porcentaje mínimo del 6.67% viajan con 8 personas y el 2.96% lo hace con otro número de acompañantes.

4. ¿Viaja con niños?

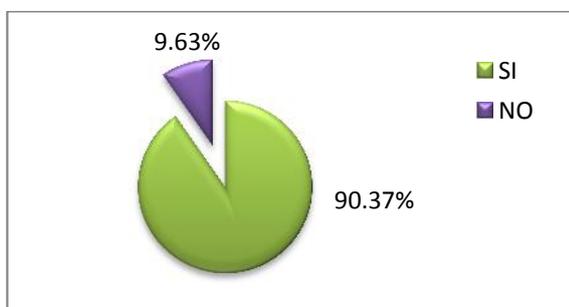
Opción	#	%
SI	31	11,48%
NO	239	88,52%
TOTAL	270	100,00%



El 88.85% no viajan con niños menores de 5 años y el 11,15% si lo hacen.

5. ¿Le gustaría pasar sus vacaciones en las Cabañas Ecoturísticas en Puerto Velasco Ibarra Isla Santa Floreana, con todas las comodidades de un hotel y a su vez estar en contacto con la naturaleza?

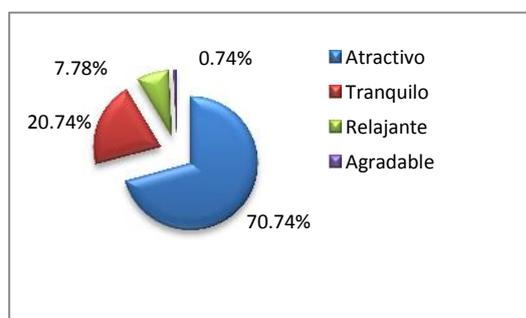
Opción	#	%
SI	244	90,37%
NO	26	9,63%
TOTAL	270	100,00%



Al 90.37% de los encuestados nacionales, les gustaría pasar vacaciones en una cabaña, al 9.63% no.

6. ¿Cómo le parece el destino?

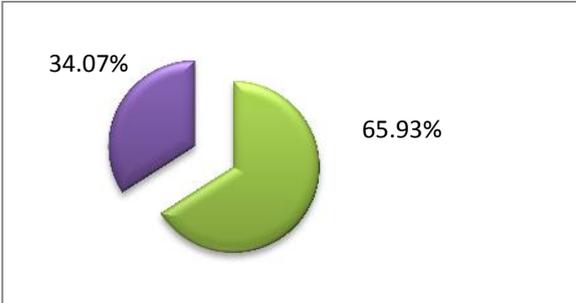
Opción	#	%
Atractivo	191	70,74%
Tranquilo	56	20,74%
Relajante	21	7,78%
Agradable	2	0,74%
TOTAL	270	100,00%



El 70.74% de los encuestados nacionales consideran el destino como atractivo, el 20.72% lo considera tranquilo por su ubicación, el 7.78% lo considera relajante y el 0.74% lo cataloga como agradable.

7. ¿Qué clase de hospedaje prefiere?

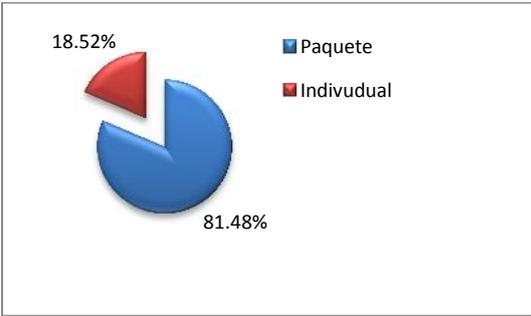
Opción	#	%
Rústico	178	65,93%
Lujo	92	34,07%
TOTAL	270	100,00%



El 65.93% de las personas encuestadas prefieren un hospedaje rústico y el 34.07% de lujo.

8. ¿Prefiere pagar por un paquete o individual: habitación, actividades y alimentación por separado?

Opción	#	%
Paquete	220	81,48%
Individual	50	18,52%
TOTAL	270	100,00%

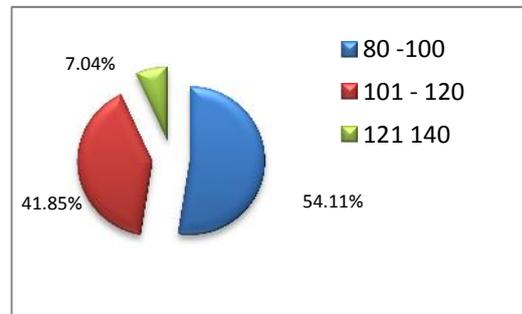


De las personas encuestadas el 81.48% prefiere pagar por un paquete donde se incluya el uso de las instalaciones, hospedaje y alimentación tipo menú, mientras el 18.52% prefiere pagar sus consumos de alojamiento y alimentación por separado.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos:

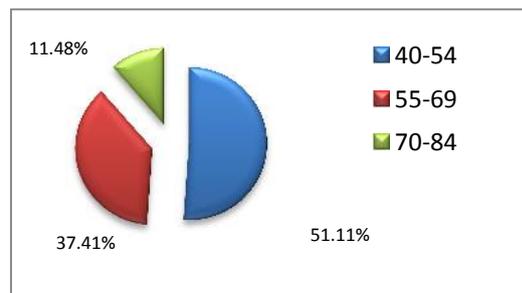
Paquete: 3 comidas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, uso de instalaciones, actividades.

Opción	#	%
80-100	138	51,11%
101-120	113	41,85%
121-140	19	7,04%
TOTAL	270	100,00%



Solo hospedaje, con uso de las instalaciones.

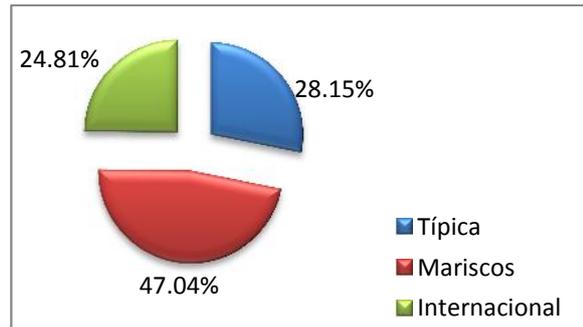
\$40-54	138	51,11%
\$55-69	101	37,41%
\$70-84	31	11,48%
TOTAL	270	100,00%



Se puede observar que el 51.11% estaría dispuesto a pagar entre 80 a 100 dólares por un paquete, mientras que el 41.85% estaría dispuesto a pagar de 101 a 120 dólares y el 7.04% pagarían entre 121 a 140 dólares. En el caso de solo hospedaje el %51.11% estaría dispuesto a pagar entre 40 a 54 dólares por habitación, el 37.41% estarían dispuestos a pagar de 55 a 69 dólares y el porcentaje mínimo del 11.48% estaría dispuesto a pagar entre 70 a 84 dólares por el servicio de hospedaje únicamente.

10. ¿Qué tipo de comida prefiere?

Opción	#	%
Típica	76	28,15%
Mariscos	127	47,04%
Internacional	67	24,81%
TOTAL	270	100,00%



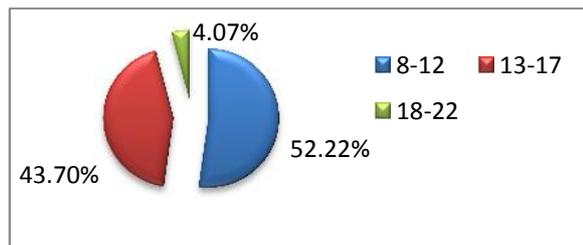
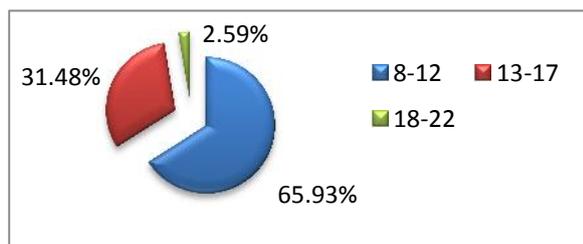
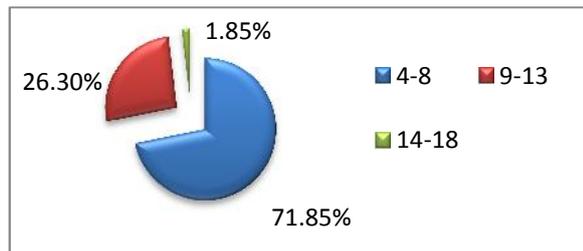
El tipo de comida preferida por los encuestados son los mariscos en un 47.04%, luego la comida típica con un 28.15% y en último lugar el 24.81% la comida internacional.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir por persona en el restaurante de las Cabañas Ecoturísticas?

Desayuno	#	%
\$4-8	194	71,85%
\$9-13	71	26,30%
\$14-18	5	1,85%
TOTAL	270	100,00%

Almuerzo	#	%
\$8-12	178	65,93%
\$13-17	85	31,48%
\$18-22	7	2,59%
TOTAL	270	100,00%

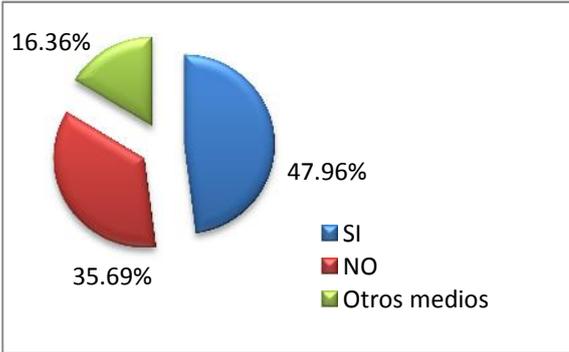
Cena	#	%
\$8-12	141	52,22%
\$13-17	118	43,70%
\$18-22	11	4,07%
TOTAL	270	100,00%



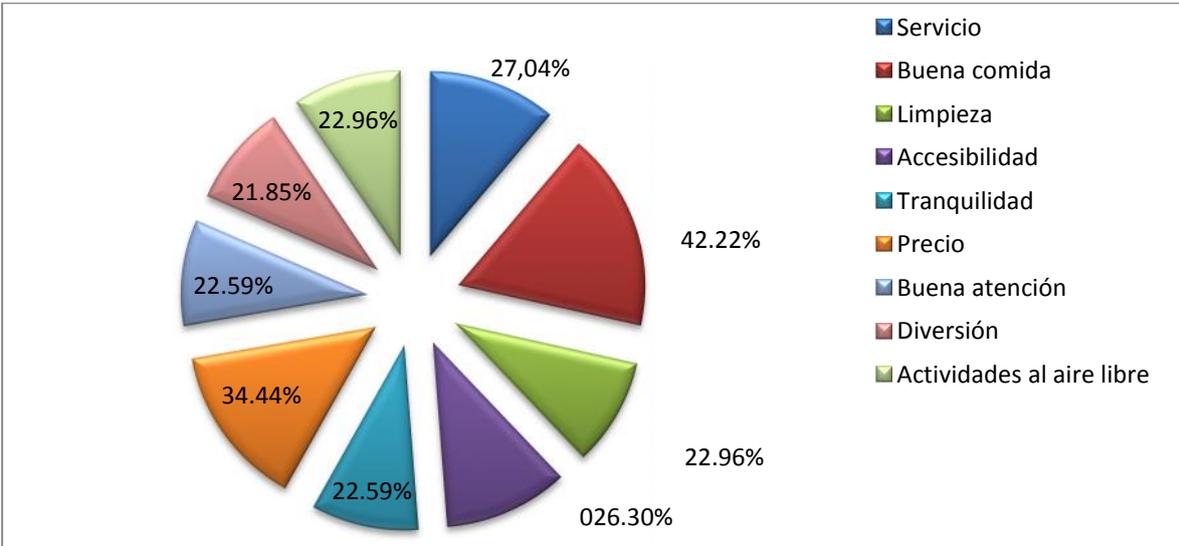
Con relación a cuánto estarían dispuestos a consumir en el desayuno, los encuestados manifestaron el 71.85% pagarían de 4 a 8 dólares, el 26.30% pagarían entre 9 a 13 dólares y el 1.85% pagarían entre 14 a 18 dólares. Con relación al almuerzo el 65.93% pagarían entre 8 a 12 dólares, el 31.48% pagarían entre 13 a 17 dólares y el 2.59% pagarían entre 18 a 22 dólares. Y las cenas el 52.22% pagarían entre 8 a 12 dólares, el 43.70% pagarían de 13 a 17 dólares y el 4.07% pagarían entre 18 a 22 dólares.

12. ¿Prefiere hacer sus reservas on line?

Opción	#	%
SI	130	48,15%
NO	96	35,56%
Otros medios	44	16,30%
TOTAL	270	100,00%



El 47.96% de los encuestados prefieren hacer sus reservas vía on line, el 35.69% indicó que no y el 16.36% prefieren otros medios como el teléfono.



13) ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de escoger su lugar de hospedaje? Ordene sus preferencias del 1 al 9, siendo 1 el más importante y 9 el de menor relevancia.

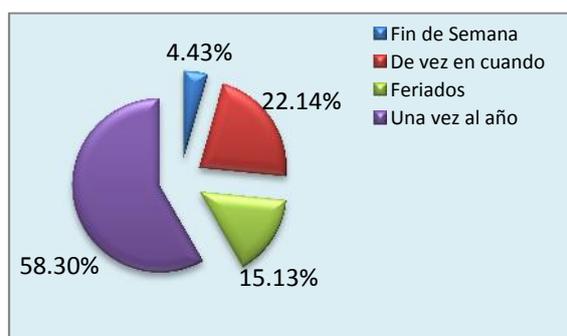
Opción	1	2	3	4	5	6	7	8	9
servicio	3	24	38	73	47	29	21	40	25
buena comida	114	56	31	25	12	11	6	9	5
limpieza	11	33	62	42	43	15	20	6	8
accesibilidad	10	20	19	14	60	18	21	36	71
tranquilidad	19	36	13	14	15	61	42	37	33
precio	93	79	60	10	4	3	8	6	9
buena atención	14	12	26	37	38	54	61	20	7
diversión	1	2	17	34	22	41	45	59	50
actividades al aire libre	5	8	4	21	29	38	46	57	62
TOTAL	270	270	270	270	270	270	270	270	270

Entre los aspectos más importantes al momento de escoger un lugar de hospedaje los encuestados señalaron el servicio, la buena comida, el precio, la limpieza, accesibilidad, y los menos importantes la diversión y las actividades al aire libre.

EXTRANJEROS (ENCUESTAS)

1. ¿Con qué frecuencia viaja?

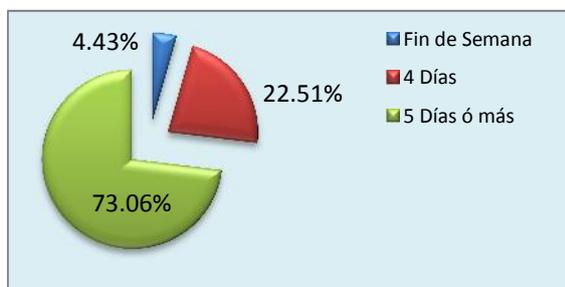
Opción	#	%
Fin de semana	12	4,43%
De vez en cuando	60	22,14%
Feridos	41	15,13%
Una vez al año	158	58,30%
TOTAL	271	100,00%



En la mayoría de los encuestados se puede observar que el 58.30% viajan una vez al año, seguido de vez en cuando con un 22.14%, en feriados se trasladan el 15.13%, mientras que el 4.43% se trasladan los fines de semanas.

2. ¿Cuántos días vacaciona en un lugar determinado?

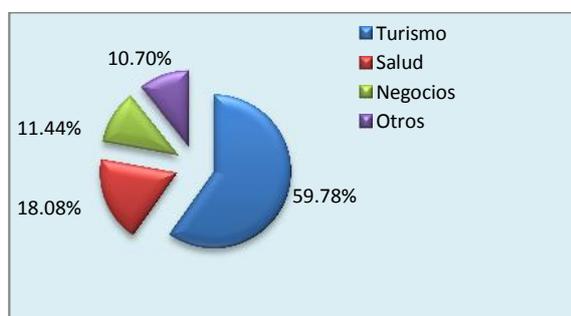
Opción	#	%
Fin de semana	12	4,43%
4 días	61	22,51%
5 días ó más	198	73,06%
TOTAL	271	100,00%



Se puede observar que la mayoría de las personas que vacacionan lo hacen en 73.06% de cinco días en adelante, seguido del 22.51% con cuatro días y el 4.43% se trasladan los fines de semana.

3. Motivo del Viaje

Opción	#	%
Turismo	162	59,78%
Salud	49	18,08%
Negocios	31	11,44%
Otros	29	10,70%
TOTAL	271	100,00%

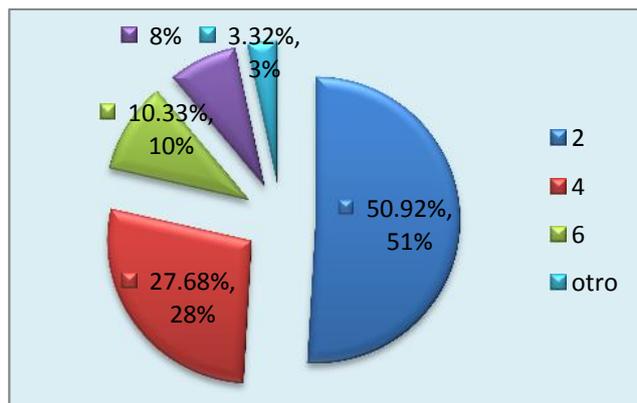


De las personas encuestadas el 60% tiene como motivo de viaje el turismo, el 28.15% lo hace por salud, el 11,85 lo hace por negocios y por otros motivos el 15.93%.

4. ¿Con cuántas personas viaja por lo general?

Opción	#	%
--------	---	---

2	138	50,92%
4	75	27,68%
6	28	10,33%
8	21	7,75%
Otro	9	3,32%
TOTAL	271	100,00%

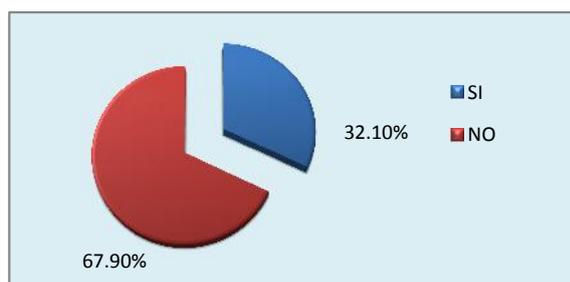


El número de personas con que viajan en su mayoría es de dos personas con un 50.92%, seguido de cuatro personas con un 27.68%, un porcentaje menor del 10.33% viajan con seis personas, el 7.75% viajan con un promedio de ocho personas y el 3.32% lo hace con otro número de acompañantes.

5. ¿Viaja con niños?

Opción	#	%
SI	87	32,10%
NO	184	67,90%
TOTAL	271	100,00%

Figure 1

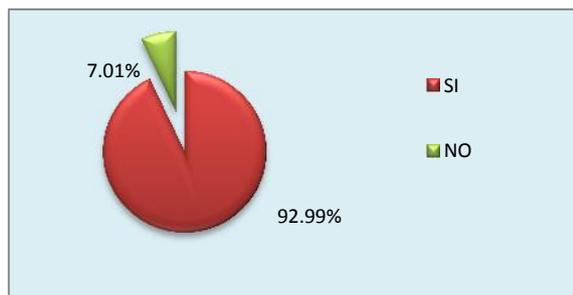


El 67.90% no viajan con niños menores de 5 años y el 32.10% si lo hacen.

6. ¿Le gustaría pasar sus vacaciones en las Cabañas Ecoturísticas en Puerto Velasco Ibarra Isla Santa Floreana, con todas las comodidades de un hotel y a su vez estar en contacto con la naturaleza?

Opción	#	%
SI	252	92,99%

NO	19	7,01%
TOTAL	271	100,00%



De las personas encuestadas se puede observar que el 92.99% si visitarían las Cabañas Ecoturísticas Egas Altamirano, mientras el 7.01% no las visitarían.

7. ¿Con qué frecuencia visitaría el destino?

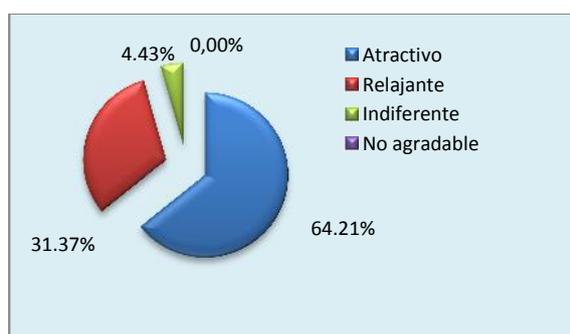
Opción	#	%
Sólo una vez	237	87,45%
Una vez al año	26	9,59%
Cada 6 meses	1	0,37%
Otro	7	2,58%
TOTAL	271	100,00%



De las personas encuestadas el 87.45% visitaría el destino por una sola vez, el 9.59% lo haría una vez al año, el 0.37% cada seis meses y el 2.58% lo haría con otra frecuencia de continuidad.

8. ¿Cómo le parece el destino?

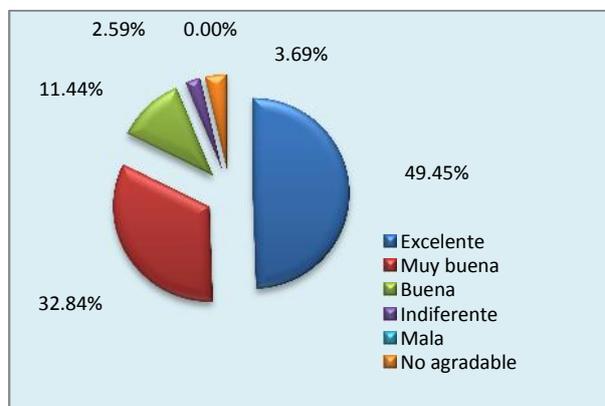
Opción	#	%
Atractivo	174	64,21%
Relajante	85	31,37%
Indiferente	12	4,43%
No Agradable	0	0,00%
TOTAL	271	100,00%



El 64.07% de los encuestados consideran el destino como atractivo, el 4.44% lo considera indiferente por su ubicación, el 31.48% lo considera relajante y el 0.00% lo cataloga como no agradable.

9. ¿Qué le parece la idea de estar en contacto constante y directo con el Entorno Natural del destino?

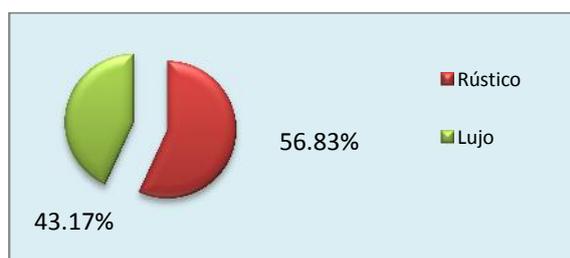
Opción	#	%
Excelente	134	49,45%
Muy buena	89	32,84%
Buena	31	11,44%
Indiferente	7	2,58%
Mala	0	0,00%
No Agradable	10	3,69%
TOTAL	271	100,00%



La idea de estar en contacto con la naturaleza al 49.45% le parece excelente, el 32.84% le parece muy buena idea, el 11.44% le parece buena y un porcentaje mínimo del 2.58% le parece indiferente y el 3.69% no agradable.

10) ¿Qué clase de hospedaje prefiere?

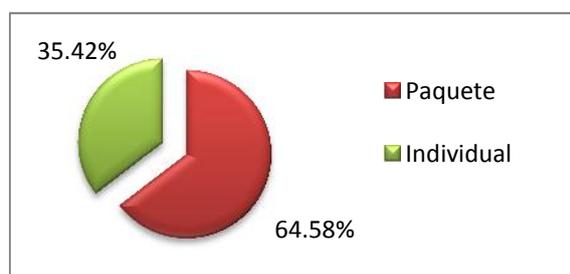
Opción	#	%
Rústico	154	56,83%
Lujo	117	43,17%
TOTAL	271	100,00%



El 56.83% de las personas encuestadas prefieren un hospedaje rústico y el 43.17% de lujo

11. ¿Prefiere pagar por un Paquete o precio Individual: habitación, actividades y consumo por separado?

Opción	#	%
Paquete	175	64,58%
Individual	96	35,42%
TOTAL	271	100,00%



12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos:

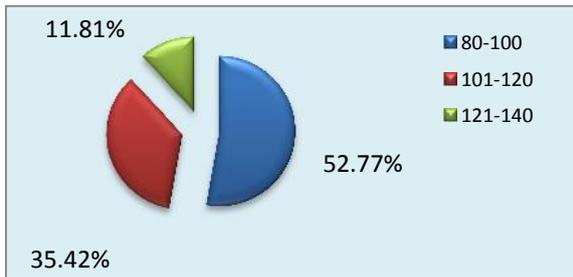
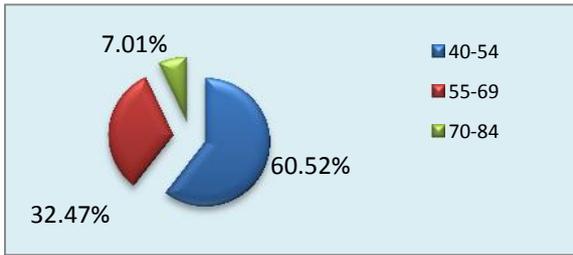
Paquete: 3 comidas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, uso de instalaciones, actividades.

Opción	#	%
80-100	164	60,52%
101-120	88	32,47%
121-140	19	7,01%
TOTAL	271	100,00%

Solo hospedaje, con uso de las instalaciones.

\$40-54	143	52,77%
\$55-69	96	35,42%
\$70-84	32	11,81%
TOTAL	271	100,00%

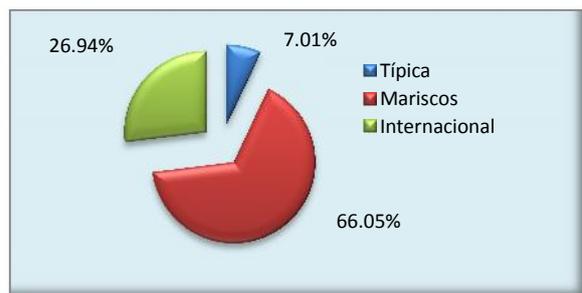
De las personas encuestadas el 64.58% prefiere pagar por un paquete donde se incluya el uso de las instalaciones, hospedaje y alimentación tipo menú, mientras el 35.42% prefiere pagar sus consumos de alojamiento y alimentación por separado



Se puede observar que el 60.52% estaría dispuesto a pagar entre 80 a 100 dólares por un paquete, mientras que el 32.47% estaría dispuesto a pagar de 101 a 120 dólares y el 7.01% pagarían entre 121 a 140 dólares. En el caso de solo hospedaje el 52.77% estaría dispuesto a pagar entre 40 a 54 dólares por habitación, el 35.42% estarían dispuestos a pagar de 55 a 69 dólares y el porcentaje mínimo del 11.81% estaría dispuesto a pagar entre 70 a 84 dólares por el servicio de hospedaje únicamente.

13. ¿Qué clase de comida prefiere?

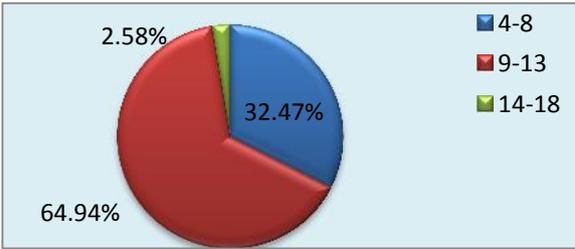
Opción	#	%
Típica	19	7,01%
Mariscos	179	66,05%
Internacional	73	26,94%
TOTAL	271	100,00%



El tipo de comida preferida por los encuestados son los mariscos en un 66.05%, luego la comida típica con un 7.01% y en último lugar el 26.94% la comida internacional.

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir por persona en el restaurante de las Cabañas Ecoturísticas?

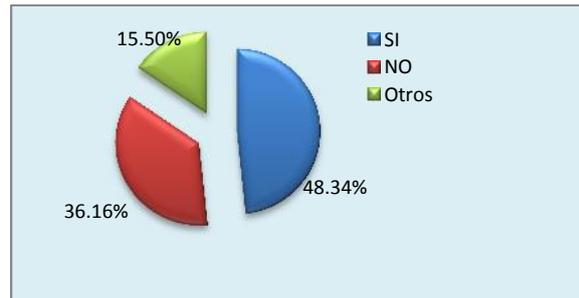
Desayuno	#	%
\$4-8	88	32,47%
\$9-13	176	64,94%
\$14-18	7	2,58%
TOTAL	271	100,00%
Almuerzo	#	%
\$8-12	21	7,75%
\$13-17	183	67,53%
\$18-22	67	24,72%
TOTAL	271	100,00%
Cena	#	%
\$8-12	16	5,90%
\$13-17	95	35,06%
\$18-22	160	59,04%
TOTAL	271	100,00%



Con relación a cuánto estarían a dispuestos a consumir en el desayuno, los encuestados manifestaron el 32.47% pagarían de 4 a 8 dólares, el 64.94% pagarían entre 9 a 13 dólares y el 2.58% pagarían entre 14 a 18 dólares. Con relación al almuerzo el 7.75% pagarían entre 8 a 12 dólares, el 67.53% pagarían entre 13 a 17 dólares y el 24.72% pagarían entre 18 a 22 dólares. Y las cenas el 5.90% pagarían entre 8 a 12 dólares, el 35.06% pagarían de 13 a 17 dólares y el 59.04% pagarían entre 18 a 22 dólares.

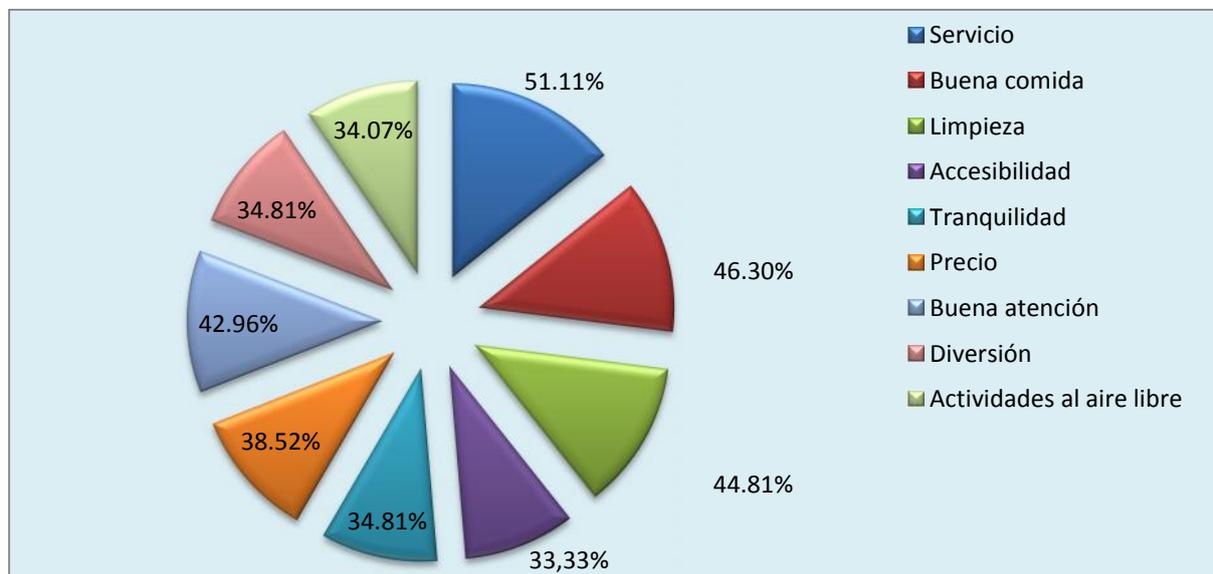
15. ¿Prefiere hacer sus reservas on line?

Opción	#	%
SI	131	48,34%
NO	98	36,16%
Otros	42	15,50%
medios		
TOTAL	271	100,00%



medios

El 48.15% de los encuestados prefiere hacer sus reservas online, el 36.30% dijo no, y el 16.15% prefieren otros medios, como hacer sus reservas por teléfono.



16) ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de escoger su lugar de hospedaje? Ordene sus preferencias del 1 al 9, siendo 1 el más importante y 9 el de menor relevancia.

Opción	1	2	3	4	5	6	7	8	9
servicio	138	70	25	18	9	6	3	1	0
buena comida	11	19	54	90	32	48	12	4	3
limpieza	40	125	19	43	16	22	2	6	0
accesibilidad	7	7	23	20	19	104	21	51	19

Tranquilidad	9	12	5	52	94	19	116	3	7
precio	28	17	121	21	16	6	0	4	55
buen atención	37	10	17	24	61	11	19	30	20
diversión	0	7	1	0	0	45	47	78	92
actividades al aire libre	1	4	6	3	24	10	51	94	75
TOTAL	270								

CAPÍTULO II.- ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL

2.1. Información general de la empresa.

La empresa está orientada hacia el desarrollo turístico de la zona denominada urbana de Puerto Velasco Ibarra, en la isla Floreana, provincia de Galápagos, será una empresa con denominación legal “compañía limitada” y será diseñada con una estructura natural, con desarrollo sustentable.

2.1.1 Razón social.

La razón social de la empresa será “ECOCABAÑAS EDWIN FERMÍN EGAS ALTAMIRANO”, la cual se establecerá como persona jurídica, empresa con un capital social propio aportado íntegramente por su promotor tanto en numerario como en especie. Otra parte del Capital será financiado.

2.1.2 Nombre comercial.

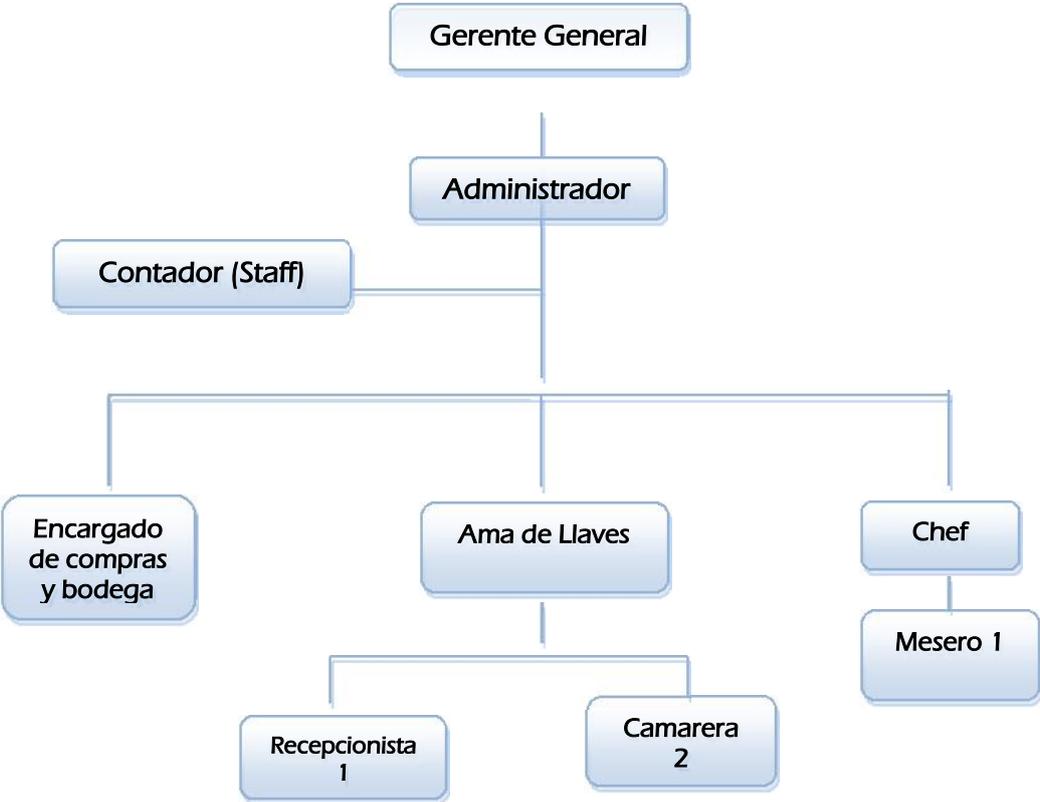
El nombre comercial para ejercer la actividad de turismo será:

ECO CABAÑAS BLACK BEACH

2.1.3. RUC

El número de RUC asignado por el Servicio de Rentas Internas es el 20000391110001 y cuya actividad principal es el de Servicios de Hospedaje.

2.1.4 Organigrama



2.2. Filosofía Corporativa

2.2.1 Misión

Ofrecer un servicio de alojamiento y turístico de calidad satisfaciendo las expectativas de recreación, descanso y convivencia con la naturaleza de los huéspedes y clientes, con tarifas accesibles y manteniendo un alto grado de compromiso, respeto y responsabilidad tanto para con los clientes externos como internos.

2.2.2 Visión

La empresa *ECO CABAÑAS BLACK BEACH*, será líder en el ofrecimiento de un servicio de alojamiento y turístico de calidad en la Isla Floreana, provincia de Galápagos, consolidándose como la primera opción de los turistas tanto nacionales como extranjeros a la hora de elegir un lugar de descanso y diversión. Se pretende lograr esto en un período de 3 años.

2.2.3 Objetivos estratégicos

- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de los insumos requeridos para un funcionamiento y atención de calidad, en las cabañas.
- Realizar acercamientos con las principales mayoristas, agencias y operadoras de turismo receptivo, con la finalidad de incluir la visita y estadía en las cabañas como un lugar atractivo diferente en esta zona.
- Realizar campañas publicitarias dentro de la Isla Floreana, para dar a conocer el servicio ofrecido de alojamiento y turismo.
- Proponer sistemas de turismo novedosos, con énfasis en el servicio y atención al cliente, buscando su confort y satisfacción total.

2.2.4 Valores y principios

2.2.4.1 Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Eficiencia
- Lealtad
- Excelencia en el servicio
- Trabajo en equipo
- Labor amigable con el medio ambiente

2.2.4.2 Principios

- Procurar que las actividades diarias se las realice con excelencia y responsabilidad, trabajar con eficiencia y eficacia.
- Establecer procesos honestos, tanto internos como externos, somos claros en cada una de los sistemas y procesos que realizamos, buscando que se cumpla con las disposiciones gubernamentales, tanto laborales, fiscales, etc.
- Se actúa dentro del cumplimiento de compromiso y respeto hacia los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.
- Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades. Trabajamos de forma global y comprometida para alcanzar la excelencia en el servicio.

- Contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo. Valoramos el aporte brindado por cada miembro de equipo.
- La empresa se desarrollara dentro del cumplimiento de las normas ambientales establecidas, defensa irreductible de la naturaleza, utilizando en forma adecuada, nuestros medios y recursos, para proteger el entorno y contorno de la Isla, con un desarrollo sustentable adecuado.

CAPITULO III.- ESTUDIO TECNICO, ENTORNO EMPRESARIAL, MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

Dentro del entorno empresarial se va a analizar lo referente a la parte económica, política, social, que influye en la empresa, todas las principales influencias externas que tienen repercusión hacia la empresa, que afectan a sus decisiones, a su desenvolvimiento, al cumplimiento de sus objetivos.

En lo referente al mercadeo y comercialización se analizara la realidad actual del sector en relación al producto hotelero, la forma en que se puede entregar el producto en debida forma, la mejor manera de llegar al consumidor.

3.1. Capacidad instalada.

La capacidad instalada nos dará una referencia aceptable de que capacidad de venta y servicio tenemos, para determinar los ingresos de la empresa, con qué recursos se cuenta para dar el producto en optimas condiciones.

Las cabañas empezarán a funcionar con un total de 10 cabañas con capacidad para 31 personas. Cada cabaña cuenta con su mini bar y baño privado con agua caliente.

A continuación se muestra una tabla con el tipo de habitación que ofrece el complejo turístico, así se observa:

Tipo de Cabaña	# de Cabañas	Capacidad por Cabaña	Capacidad Total
Cuádruple	1	4	4
Triple	9	3	27
TOTAL	10		31

Autor

La capacidad máxima se refiere al número de visitantes que podemos atender en un periodo de tiempo, esto es los 365 días del año, este resultado nos da al multiplicar 365 por 31 personas que tenemos la capacidad de atender, dándonos un total de 11.315 personas al año.

Esta relación se determina en el siguiente cuadro:

CAPACIDAD MÁXIMA	
Días efectivos al año	365
Personas por día	31
Visitantes atendidos en el año	11.315

Autor

3.2. Capacidad utilizada

Como el complejo turístico recién se está iniciando no se atenderá al máximo de su capacidad, sino solo a un 61% promedio anual, hasta que el mismo sea ya reconocido y por ende trabaje en su totalidad.

CAPACIDAD UTILIZADA	
Días efectivos al año	365

Personas por día	19
Proyección del 60%	6.935

Autor

Este valor de la capacidad utilizada (61%) se ha obtenido al analizar el movimiento que se da en negocios similares, el promedio de utilización en la competencia es del 85%, a esto se resta un 20% por efecto de ser un negocio nuevo, también nos ayuda a determinar este valor el historial de movimiento en negocios similares cuando recién empezaron.

3.3. Entorno empresarial

El entorno externo a la empresa está constituido por una serie de influencias que modifican o alteran el comportamiento en la empresa, es parte del entorno lo referente a: Situaciones políticas, situaciones sociales, situaciones económicas y demás situaciones que pueden influir en las decisiones empresariales.

3.3.1 Entorno político y legal

Con respecto a los factores políticos y legales que afectan a la empresa, se encuentra directamente la Ley especial para la provincia de Galápagos, debido a que la Constitución de la República del Ecuador establece que Galápagos tendrá un régimen especial por ser declarado Patrimonio Natural de la Humanidad.

Dicha norma legal, tiene ciertas restricciones que afectan en cierta manera positiva y también negativa al sector turístico y hotelero y al proyecto específicamente, entre estas restricciones están la de venta de bienes inmuebles dentro de la isla, la utilización de productos no destructivos, establecer un desarrollo sustentable, manejo de desperdicios, entre otros.

De igual forma influye las decisiones a nivel gubernamental, actualmente el gobierno está creando nuevas alternativas productivas, tal es el caso de la elaboración de productos secundarios, la sustitución de importaciones, la matriz productiva, etc.

Realizando un resumen de este tipo de influencias podemos detallar de la siguiente forma:

- La restricción de los derechos de libre residencia, propiedad y comercio que para su protección tiene la Isla.
- La restricción de construir nuevas infraestructuras turísticas que afecten al entorno natural de Galápagos.
- La disposición que impone las restricciones al ejercicio de determinadas actividades turísticas con el fin de proteger el ecosistema de Galápagos.

Muchas veces estos factores son los que han contribuido a que exista todavía un ambiente de baja productividad, debido a que las actividades principales de las Islas generan poca riqueza y con frecuencia, ésta no llega a los pobladores locales, como en el caso del turismo.

La baja productividad contribuye a la sobreexplotación de recursos y la migración desde zonas agrícolas de las Islas.

Otros factores legales son los que se relacionan con el cumplimiento de las normas legales vigentes, y a los permisos respectivos relacionados con el Servicio de Rentas Interna, SRI, el Registro Mercantil, Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Patrimonio y Municipio de San Cristóbal.

3.3.2 Entorno social y económico

En este subtema tenemos que destacar aspectos o cambios en la parte laboral, cambios a nivel de instituciones como el IESS, controles a través del Ministerio de Relaciones Laborales, etc.

Un cambio muy importante en el aspecto laboral es la introducción del mandato ocho o reformas laborales.

Esta ley estaba encaminada hacia la eliminación y prohibición de la tercerización, intermediación laboral, contratación laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo.

3.3.3 Competencia

El sector hotelero y turístico de la Isla de Floreana - Santa María en Galápagos cuenta con una variedad de empresas que ofrecen varias opciones para la estancia y comodidad de los visitantes.

Sin embargo específicamente en la zona urbana de Puerto Velasco Ibarra donde se planean construir las cabañas “Egas Altamirano” existen muy pocas alternativas de alojamiento, por lo que se cuenta con una ventaja competitiva por el sector en donde estarán ubicadas las mismas.

A continuación se presenta una lista de los sitios de alojamiento y hospedaje en Floreana, la cual cuenta con hoteles, hostales, haciendas, hosterías, cabañas y alojamiento comunitario y ecológico, así tenemos:

HOTELES DE CLASE TURÍSTICA EN FLOREANA					
<u>Operador turístico</u>	Habitaciones				DESCRIPCIÓN
	Individual	Doble	Triple	Quadruple	
Red Mangrove Adventure	\$. 88	\$. 115	\$. 160		Incluye desayuno, 10 habitaciones.

Hotel Witmer	\$. 60	\$. 80	\$. 140		Incluye desayuno, 14 habitaciones.

HOSPEDAJE DE CLASE ECONÓMICA EN FLOREANA

<u>Operador turístico</u>	Habitaciones				DESCRIPCIÓN
	Individual	Doble	Triple	Quadruple	
Habitaciones Comunes	\$. 25	\$. 40			Incluye desayuno, 8 habitaciones.

Autor

HOTELES DE CLASE DE LUJO EN SANTA CRUZ

<u>Operador turístico</u>	HABITACIONES				DESCRIPCIÓN
	Suite Imperial	Suite Royal	Suite Jr.	Suite Pr.	
Hotel Royal Palm	\$. 998	\$. 630	\$. 557	\$. 420	Incluye desayuno, 16 habitaciones.

HOTELES CLASE TURÍSTICA EN SANTA CRUZ

<u>HOTEL</u>	<u>PRECIO</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
Red Mangrove Adventure Inn	\$176.90	Incluye desayuno, 10 habitaciones.
Finch Bay Hotel	\$240.00	Incluye desayuno, 21 habitaciones.
Hotel Red Booby	\$107.36	Incluye desayuno, 26 habitaciones.
Hotel SilberStein	\$157.38	Incluye desayuno, 22 habitaciones.
Hotel Safari Camp	\$340.00	Incluye desayuno, 9 tiendas de lujo
Hotel Fernandina	\$97.60	Incluye desayuno, 13 habitaciones.

HOTELES DE CLASE TURÍSTICA EN SANTA CRUZ

<u>HOTEL</u>	<u>PRECIO</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
Hotel Lobo de Mar	\$85.00	Incluye desayuno, 40 habitaciones.
Hotel Estrella de Mar	\$61.00	Incluye desayuno, 12 habitaciones.
Hotel Ninfa-Galápagos	\$61.00	Incluye desayuno, 26 habitaciones.
Hostal Castro	\$61.00	No incluye desayuno, 21 habitaciones.

HOTELES DE CLASE MEDIA EN SANTA CRUZ

<u>HOTEL</u>	<u>PRECIO</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
Hotel Sir Francis Drake	\$44.80	No incluye desayuno, 10 habitaciones.
Hostal Salinas	\$33.60	No incluye desayuno, 25 habitaciones.
Hotel La Peregrina	\$40.00	Incluye desayuno, 4 habitaciones.
Hotel Nuevo Elizabeth	\$40.00	Incluye desayuno, 22 habitaciones.
Hotel Lirio de Mar	\$30.00	No incluye desayuno, 24 habitaciones.

HOTELES DE CLASE ECONÓMICA EN SANTA CRUZ

<u>HOTEL/ PENSIÓN</u>	<u>PRECIO</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
Pensión Flamingo	\$15.00	No incluye desayuno, 10 habitaciones.
Hotel / Pensión Darwin	\$13.44	No incluye desayuno, 6 habitaciones.
Pensión los Amigos		
Pensión Santa Cruz		

Información proporcionada por exploringecuador.com.

HOTELES DE CLASE TURÍSTICA EN ISABELA

<u>Operador turístico</u>	<u>HABITACIONES</u>				<u>DESCRIPCIÓN</u>
	<u>Individual</u>	<u>Doble</u>	<u>Suite Presid.</u>	<u>Villas</u>	
Hotel Royal Palm	\$. 43	\$. 73	\$. 75	\$. 98	Incluye desayuno, 16 habitaciones.

Autor

En los cuadros anteriores se ha procedido a determinar en primer lugar la competencia dividida en dos clases, en el caso de la isla Floreana, en clase turística

y clase económica, de igual forma se ha establecido los precios que fluctúan entre 88 y 160 dólares en clase turística .y entre 25 y 40 en clase económica.

En el siguiente cuadro se ha establecido hoteles en Santa Cruz, divididos en clase de lujo, clase turística, clase media y clase económica, esta información nos ayuda a determinar de igual forma el precio de la competencia, este fluctúa en promedio entre 1.000 dólares y 420 en clases de lujo, en las restantes fluctúa entre 200 y 15 dólares.

Por último se analizan los precios en la isla Isabela, en la cual existe solo clase turística, los precios fluctúan entre 43 y 100 dólares.

3.4. PRODUCTO, MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

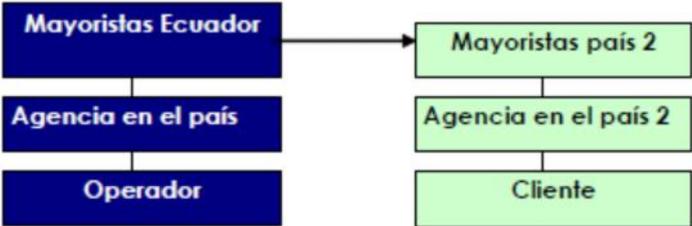
3.4.1 Canales de Distribución

El canal de distribución utilizado es Doble, es decir que nuestro servicio será distribuido (ofrecido y vendido) por las diversas agencias de viajes nacionales y extranjeras (Mayoristas, agencias y operadores).

Se tomó esta decisión basado en que se necesita un llamamiento masivo para llegar a ser conocido en el mercado por los visitantes (tanto nacionales como extranjeros).

A continuación se presenta un cuadro de cómo será la distribución:

ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN DE OPCIONES DE TURISMO



- **Mayoristas:** Son agencias, las cuales consiguen paquetes, ya sea de los operadores o de las agencias locales, manejan volúmenes altos y distribuyen a agencias de viajes dentro de su país. Las mayores agencias se encuentran localizadas en los Estados Unidos y en Europa. Tienen normalmente una comisión del 20% del costo del paquete.

- **Agencias de viajes en el país:** En la actualidad normalmente las agencias ya cuentan con un departamento ó área dedicada a explotar el turismo receptivo. Dichas agencias coordinan con el operador, los paquetes que se brindan a los mayoristas. Se encuentran localizadas normalmente a nivel nacional. Manejan un margen aproximado de 10% de la tarifa en lo que a tours diarios u otras actividades se refiere.

- **Operadores de turismo receptivo:** es la parte que coordina en el sitio todos los aspectos relacionados con la logística del tour en el lugar. Se manejan como oficinas dependientes de la agencia de viajes en el país. Muchas veces colaboran con la elaboración de nuevos paquetes. En múltiples casos los mayoristas en el extranjero contactan a los mayoristas en Ecuador, y éstos revenden el paquete a las agencias de sus respectivos países encareciéndose de esta manera el servicio.

Se realizará una distribución intensiva del servicio, es decir que por medio de la Municipalidad de San Cristóbal y las respectivas agencias de viajes (mayoristas, agencias y operadores de turismo) se procederá a ofrecer y vender el servicio de alojamiento en las cabañas Ecoturísticas “Tambo Tao”.

Adicionalmente, se utilizará el canal directo por medio del Internet. “Eco Cabañas” contará con su página web, en donde se mantendrá contacto directo con los visitantes, los cuales podrán realizar sus reservaciones por el portal: www.cabañaslatortuga.com o directamente a sus correos electrónicos:

Se considera que por este medio se llegará en su mayoría a los turistas extranjeros más que los nacionales, debido a que en nuestro medio aún no está tan desarrollado como en el exterior sobre todo Norteamérica y Europa.

3.4.2 Consumidores (Mercado meta)

Segmentación Geográfica

El mercado meta serán los turistas tanto nacionales como extranjeros que visiten la Isla Floreana – Santa María, en Galápagos.

Segmentación Demográfica

Turistas / Visitantes con las siguientes características:

- Edad: 25 a 80 años
- Género: Masculino - Femenino, que buscan estar en contacto constante y directo con el entorno natural de la Isla.
- Etapa de Ciclo de vida: Solteros, recién casados, casados, parejas con hijos, etc.
- Clase Social: Media - Alta
- Ingresos: Superiores a 3 salarios unificados nominales (> \$ 900)
- Ocupación: dirigido a Estudiantes y Profesionales.

(Se determina la edad establecida por cuanto son personas que se las consideran responsables en sus actos)

3.4.3 Características del producto

El servicio que se pretende ofrecer se encuentra dentro del sector hotelero y turístico. Las Eco Cabañas “EGAS ALTAMIRANO” estarán ubicadas en Puerto

Velasco Ibarra, parroquia Santa María – Floreana, del cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos.

Serán un total de 12 cabañas de construcción mixta las que formen parte del complejo hotelero y turístico “ECO CABAÑAS”. Las dimensiones de las Cabañas varían de acuerdo a su capacidad, la misma que estaría dividida de la siguiente manera: 3 cabañas matrimoniales; 3 cabañas dobles, 3 cabañas triples, 3 cabañas cuádruples.

Cada cabaña contará con características como: mini-bar y baño privado con agua caliente.

Adicionalmente a las 12 cabañas, contarán con los servicios complementarios:

- Bar - Cafetería, el cual será tipo rústico, con acabados de madera y piedra volcánica del sector.
- Internet (Business Center)

En el bar – cafetería se podrá encontrar una variedad de platos típicos, diferentes tipos de bebidas, refrescos y snacks.

El servicio de alojamiento que se pretende ofrecer dentro de las instalaciones de las cabañas tendrá dos opciones:

- **Paquete:** Tres comidas tipo menú, bebidas soft, uso de las instalaciones, actividades.
- **Individual:** Solo hospedaje, con acceso al uso de instalaciones.

El complejo turístico se abastecerá de agua potable mediante los tanqueros.

Para la disposición de desechos, las cabañas contarán, con un sistema de evacuación de aguas servidas, que incluye un pozo séptico, debido a que la Isla,

aun no cuenta con un sistema de alcantarillado, el cual se compone de dos cámaras se almacenará los desechos sólidos y líquidos producidos; una vez que se llene de acuerdo al uso (aproximadamente 3 meses); se procede a la evacuación de los desechos.

De este proceso es importante recalcar que el proceso de evacuación del pozo séptico se lo realizar por medio del Municipio del cantón San Cristóbal.

CAPITULO IV.- ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Estimación de ventas (ingresos)

Con respecto a los ingresos operacionales, se ha determinado que ingresarán anualmente a las cabañas por el rubro de alojamiento 6.935 personas, de las cuales el 64.81% utilizará el hospedaje “Paquete” y el 35.19% de manera “Individual”; mientras que por el rubro de alimentación y bebidas se tendrán 2.506 personas.

El ingreso generado por la venta de los suvenires está calculado con un promedio de venta de 50 artículos (gorras, camisetas, bolsos, jarros, llaveros).

% Origen de visitantes que ingresan

Extranjeros	65,57%	4.547
nacionales	34,43%	2.388
total		
visitantes	100,00%	6.935

Autor

Preferencias de los Visitantes

Visitantes	Paquete	individual
	64,58%	35,42%

Extranjeros	4.547	2.937	1.611
		81,48%	18,52%
nacionales	2.388	1.945	442
Total Preferencias	6.935	4.882	2.053

Preferencias de los Visitantes

Extranjeros	70,40%	4.882
nacionales	29,60%	2.053
total		
visitantes	100,00%	6.935

7300

Personas

INGRESOS	# PERSONAS	PRECIO	TOTAL INGRESOS ANUALES
Por alojamiento (Paquete)*	4794	120,00	575.332,10
Por alojamiento (Individual)**	2506	60,00	150.333,95
Por alimentos y bebidas	2506		43425,47
Desayuno	835	10,00	8351,05
Almuerzo	835	21,00	17537,21
Cena	835	21,00	17537,21
Por souvenirs****			
Llaveros			2593,80
Gorras			9070,38
Camisetas			11743,78

Bolso		7782,98
Jarro		4211,33
Total por souvenirs		35402,27
TOTAL DE INGRESOS***		804.493,78

*Este valor se determinó del total de personas que anualmente se hospedarán en las cabañas por el porcentaje de las personas que en las encuestas decidieran utilizar el "Paquete".

**Este valor se determinó del total de personas que anualmente se hospedan en las cabañas por el porcentaje de las personas que en las encuestas decidieron utilizar el hospedaje de manera "Individual".

***Se estima que los ingresos se incrementarán anualmente en un 10% debido a que se prevé un incremento en la demanda de turistas al año.

****Por el ingreso se determinó un porcentaje de 10% de ganancia sobre el costo de los souvenirs.

Autor

4.2. Costos y gastos

4.2.1 Costos

Costos operativos

Los costos operativos los vamos a dividir en costos directos e indirectos, los costos directos corresponden al costo que se genera por cada turista que utiliza una cabaña.

Entre estos costos, se identifican:

Costos directos (del servicio de Alojamiento):

Artículos para huéspedes	6.570,00
Servicio de limpieza habitacional*	6.022,50
Gastronomía (Alimentación y bebidas)**	209.539,23
Total costos directos	222.131,73

Autor

DETALLE DE COSTOS DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Artículos para huéspedes:*	Costo por artículo
Shampoo	0.30
Acondicionador	0.30
Jabón	0.20
Gorro de baño	0.10
	0.90
	6570

***Los precios de los artículos para huéspedes son aproximados.**

Autor

COSTOS SOUVENIRS	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Llaveros	50	196.50	2358.00
Gorras	50	687.15	8245.80
Camisetas	50	889.68	10676.16
Bolso	50	589.62	7075.44
Jarro	50	319.04	3828.48
Total costos de souvenirs	250	2681.99	32183.88

Elaborado por: El autor

Los costos indirectos corresponden a los que se generan por cada turista que utiliza una cabaña pero que intervienen de forma indirecta en el ofrecimiento del servicio, así tenemos:

Costos indirectos (del servicio de alojamiento):

Servicio de lavandería*	1800,00
Suministro limpieza*	1440,00
Mantenimiento de Instalaciones*	1800,00
Sueldos y salarios directos	55920,00
Total costos indirectos	63360,00

Elaborado por: El autor

4.2.2. Gastos

Corresponden a los departamentos no operativos, es decir las unidades organizativas que no perciben ingresos y representan los gastos de las actividades productivas del hotel. Aquí también se incluyen los cargos fijos del negocio como Impuestos y depreciaciones.

Gastos Administrativos:

Sueldos y salarios indirectos	68760,00
Servicios básicos	41400,00
Servicios de Internet	840,00
Suministros de papelería y oficina	600,00
Impuestos*	7000,00
Depreciación	20376,54
Total gastos administrativos	138976,54

Gastos de Ventas:

Sueldos y Salarios indirectos	6600,00
Publicidad	39376,92
Total gastos de ventas	45976,92

Elaborado por: El autor situar en la página que corresponde

4.3. Inversiones del proyecto

4.3.1 Activos fijos

La inversión en activos fijos está compuesta básicamente por todos los elementos indispensables para su funcionamiento, la estructura, la obra inicial y sus correspondientes acabados, así tenemos:

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	
Caja – Bancos	250.000,00
Total Activo Corriente	250.000,00
Activo Fijo	
Activos Fijos Tangibles	
Terreno	120.000,00
Edificio (estado inicial y obra civil)	242.560,89
Equipamiento de Cabañas	56.981,16
Equipo de oficina	1.452,00
Equipo de Computación	3705,00
Equipos y utensilios de cocina	11703,01
Total Activo Fijo	436.402,06
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	1.766,40
Total Activo Diferido	1.766,40
Total de Activo	688.168,46

CAPITAL DE TRABAJO*

Costo directos (del serv. de alojamiento) 25654,60

Costos indirectos (del serv. de alojamiento) 620,00

Costos de envío/traslado 4500,00

Gastos de Administración 8.710,00

Gastos de Ventas 3.831,41

Total Capital de Trabajo 43.316,01

*Estos valores son del primer mes de operación.

TOTAL DE INVERSIÓN 731.484,47

Autor

Cuadro resumen:

CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD MÁXIMA	CAPACIDAD UTILIZADA	TOTAL VISITANTES AL AÑO
31 PERSONAS	11.315 PERSONAS (31X365)	6.935 PERSONAS (61%)	6.935 PERSONAS

INGRESOS
804.493,78

COMPONENTES (1)
575.332,10

COMPONENTES (2)
43.425,47

	(Alojamiento paquete)	(Alimentos y bebidas)	
	150.333,95	35.402,27	
	Alojamiento individual)	(souvenirs)	
COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS	COSTOS SOUVENIRS	
222.131,73	63.360,00	32.183,88	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE VENTAS	OTROS GASTOS)	(COSTOS-
138.976,54	45.976,92	6.570,00	
TOTAL COSTOS Y GASTOS: 509.199,07			

4.4 Financiamiento

La estructura de capital de la empresa es la siguiente:

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
PROPIO (SUSCRITO Y PAGADO)	250.000,00	34,18%	
PRÉSTAMO	480.384,47	65,82%	
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL:	731.484,47	100,00%	

Autor

La Corporación Financiera Nacional (CFN), será el organismo encargado de proporcionarnos un préstamo a diez años plazo con una tasa de interés del 10,5% anual. Se pagará un valor mensual prorrateado a los 10 años plazo, con cheque a nombre de la Corporación Financiera Nacional.

RESUMEN ANUAL DE PAGO DE INTERESES Y PRINCIPAL

AÑOS	INTERÉS	CUOTA PRINCIPAL
1	49.197,67	28.765,26
2	46.027,64	31.935,29
3	42.508,26	35.454,67
4	38.601,03	39.361,90
5	34.263,21	43.699,71
6	29.447,35	48.515,57
7	24.100,77	53.862,16
8	18.164,97	59.797,95
9	11.575,03	66.387,89
10	4.258,86	73.704,07

Autor

4.5 Análisis de Costo Unitario

El costo por hospedaje para los visitantes en el hotel depende de la opción que elijan, ya sea alojamiento por paquete o solo alojamiento individual.

Nuestros precios tanto para alojamiento individual como por paquete fueron escogidos en base a la competencia y al valor percibido por los visitantes en base a los servicios ofrecidos en el complejo turístico.

<u>COSTO UNITARIO (POR VISITANTE)</u>		
	POR PAQUETE	INDIVIDUAL
COSTOS TOTALES:	303345,20	124403,78
VISITANTES AL AÑO:	4794	2506
	63,27	49,65
PRECIO DEL SERVICIO:	120,00	60,00
COSTO DEL SERVICIO:	75,92	29,79
MARGEN DE GANANCIA	44,08	30,21

Elaborado por: El autor

4.6 Análisis Financiero

<u>AÑO</u>	<u>FLUJOS</u>
0	-731.484,47
1	268.114.35
2	286.323.93
3	304.909.90
4	324.292.87
5	345.165.01
6	367.298.20

7	390.779.47
8	415.702.81
9	442.169.87
10	467.392.95

TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

TMAR 30%
(estimada)

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR 41%

La TIR es mayor que la TMAR por lo tanto el proyecto es rentable y factible

Nota: La TMAR fue estimada en base a lo que los inversionistas del proyecto pretenden ganar con la implementación del proyecto.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VAN \$ 1.752.292,42

El Van es mayor que 0 por lo tanto el proyecto es rentable y factible

Autor

tasa de descuento

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
PROPIO	250.000,00	34,18%
PRÉSTAMO BANCARIO	481.484.47	65,82%

Total ESTRUCTURA DE CAPITAL:	731.484,47	100,00%
------------------------------	------------	---------

Autor

$$\left[\% \text{capital propio} * TMAR \right] + \left[\% \text{préstamo} * i\% \right]$$

TASA DE DESCUENTO	14,15%
-------------------	--------

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

Concepto	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costos directos (del servicio de Alojamiento)	222131,73		222131,73
Costos indirectos (del servicio de Alojamiento)*	95543,88	95543,88	
Gastos Administrativos	138976.54	138976.54	
Gastos de Ventas	45976,92		45976,92
Gastos Financieros	49197.67	49197.67	
Total:	551826.73	283718.09	168108.65

*El costo indirecto contiene también el costo de los souvenirs.

Punto de Equilibrio

425.533

Se necesitarían vender por lo menos \$404096 en servicio de alojamiento.

Elaborado por: El autor

Análisis de Sensibilidad

Escenario Proyectado y Propuesto

VARIABLE – INGRESOS

SITUACIÓN	VAN	TIR
Incremento del 10%	2.517.164,87	50%
Normal	1.752.562,50	41%
Disminución del 0,05%	667.068,96	9%

Autor

Nota: El proyecto es sensible a una disminución del 0,05% de los ingresos, manteniendo todos los otros valores constantes.

Pero así mismo, el riesgo se justifica debido a las grandes utilidades que se pueden alcanzar.

VARIABLE - COSTOS DE PRODUCCIÓN

SITUACIÓN	VAN	TIR
Incremento del 10%	1.450.639,08	36%
Normal	1.752.562,50	41%
Disminución del 10%	2.331.971,06	49%

Elaborado por: El autor

Nota: El proyecto resiste un incremento del 10% en los costos manteniendo los otros valores constantes.

RESUMEN ANALISIS FINANCIERO:

TMAR	30%
TIR	41%
VAN	1.752.292,42
TASA DE DESCUENTO	14,15
PUNTO DE EQUILIBRIO	425.533

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Es importante mencionar que es factible realizar la presente inversión, ya que se ha demostrado que si es rentable, con el presente proyecto se va a establecer una serie de lineamientos para una administración eficaz, de esta forma tener un mayor valor agregado para el sector hotelero, llegar a generar más recursos, nuevos puestos de trabajo, contribuir económicamente con el país.
- Con el presente proyecto se va a fomentar la calidad del servicio, establecer un servicio adecuado para los clientes presentes y futuros, las empresas que están dando este servicio en la Isla, se están rezagando, en parte por la mala administración, se tiene determinado como objetivo fundamental ser una empresa líder en administración hotelera, con altos estándares de calidad

- Se plantea aprovechar los recursos y mejoramiento con los cuales cuenta la Isla, aprovechar el aumento de barcos que traen turistas, utilizar el mejoramiento de aeropuertos, a través de estos recursos nuevos se puede mejorar el servicio hotelero, constituirse en una empresa líder de su gremio.

Recomendaciones

- Es necesario que se den facilidades para que personas naturales y jurídicas accedan a fuentes de financiamiento, es necesario que los bancos y las entidades financieras designen sus fondos para que emprendedores puedan realizar sus proyectos en forma efectiva.
- Es necesario que el Estado se apoye en este tipo de empresas, y de esta forma pueda reducir el desempleo, aumentar el ingreso por impuestos, generar fuentes de ingresos para el País, cumplir con la nueva matriz productiva impuesta en la actualidad.
- Se deben dar facilidades en lo que respecta a leyes en este tipo de negocios, existen muchas restricciones en la Isla, leyes caducas que

generan pérdida de oportunidades en negocios, se debe revisar con urgencia el marco jurídico para facilitar el desarrollo de la Isla.

BIBLOGRAFIA.-

- Banco Interamericano de Desarrollo Proyecto Desarrollo Sostenible de los Sectores Productivos de Galápagos (ATN-ME-9410-EC) del año 2007.
- Constitución de la República del Ecuador.
- Cámara de la Construcción de Guayaquil. CCG.
- Cámara Provincial de Turismo de Galápagos CAPTURGAL
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, www.ingala.gov.ec - www.cgg.gov.ec

- Corporación Financiera Nacional, www.cfn.fin.ec
 - Diagnostico del sistema de transporte de carga hacia y entre las islas Galápagos. fzapataerazo@yahoo.com
 - Ley de Descentralización del Estado y Participación Social
 - Ley de Gestión Ambiental
 - Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos (LREG), y su Reglamento.
 - Ley de Turismo.- Ley No. 97, Registro Oficial No. 733, del 27 de Diciembre del 2002,
 - Ley Orgánica de la Salud.- Ley 67, publicada en el Registro Oficial 423 de 22 de Diciembre del 2006.
 - Reglamento Especial de Pesca
 - Reglamento Especial de Sanidad y Cuarentena Agropecuaria
 - Reglamento Especial de Turismo en áreas protegidas.
 - Reglamento Especial para el Régimen de Residencia y Control Migratorio.
-
- Estándares Ambientales para la operación de embarcaciones turísticas en las áreas protegidas de la Prov. Galápagos. Mario Piu Guime. FOMIN II. Noviembre 2007.
 - Gobierno Municipal de Santa Cruz, www.santacruz.gov.ec

- Hotel Finch Bay www.finchbayhotel.com
- Hotel Mangrove Lodge, www.redmangrove.com
- Hotel Royal Palm Galápagos, www.royalpalmgalapagos.com
- Hotel Silverstein www.hotelsilverstein.com
- INEC. Censo Población y Vivienda 2010. Producto interno bruto Ec. PIB 2000 a 2011 Inflación Ecuador 2000 a 2011
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec
- Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador.
- Ministerio del Turismo del Ecuador.
- Parque Nacional Galápagos, www.galapagospark.org
- Policía de Migración del Ecuador. Turistas extranjeros y nacionales que visitan el país.
- *Proyecto Araucaria-Galápagos 2002-2005*. Intervención de carácter integral en el archipiélago, de Galápagos, realizada por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y el Ministerio del Ambiente de Ecuador, a través del Parque Nacional Galápagos.
- Sistema óptimo de transporte marítimo de carga hacia Galápagos. fzapataerazo@yahoo.com
- Vistaprint, www.vistaprint.com

ANEXOS.-

ENCUESTAS.-

A continuación se muestra el diseño de la encuesta para nacionales:

La presente encuesta ha sido diseñada para conocer el grado de aceptación por parte de los turistas Nacionales, de la Creación de ECOCABAÑAS TURÍSTICAS “TAMBO TAO” en “Puerto VELASCO IBARRA” en la Isla FLOREANA – SANTA MARIA, ARCHIPIELAGO DE GALÁPAGOS.

CIUDAD DE PROCEDENCIA: SEXO: F () M ()

EDAD:

Menores de 20 años ____ De 20 – 25 ____ De 26 – 35 ____

De 36 – 45 ____ De 46 – 55 ____ De 56 – 66 ____

De 67 en adelante ____

1) ¿Con qué frecuencia viaja?

Fin de semana () De vez en cuando () feriados () una vez al año ()

2) ¿Cuántos días vacaciona en un lugar determinado?

Fin de semana () 4 días () 5 días o más ()

3) ¿Con cuántas personas viaja por lo general?

2 4 6 8 otro_____

4) ¿Viaja con niños? Si la respuesta es afirmativa ¿De qué edad?

SI () edad _____ NO ()

5) ¿Le gustaría pasar sus vacaciones en las ECOCABAÑAS TURÍSTICAS en Puerto Velasco Ibarra, Isla Floreana; en Cabañas Típicas; con todas las comodidades de un hotel, y que a la vez le permite estar en contacto con la naturaleza?

SI () NO ()

6) ¿Cómo le parece el destino?

Atractivo Tranquilo Relajante No agradable

7) ¿Qué clase de hospedaje prefiere?

Rústico () Lujo ()

8) ¿Prefiere pagar por un paquete todo Incluido o Individual: habitación, actividades y consumo por separado?

Paquete () Individual ()

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos por noche en las CABAÑAS ECOTURÍSTICAS?:

Paquete; tres comidas tipo menú, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, uso de las instalaciones, actividades:

\$100,00 () \$120,00 () \$150,00 ()

Solo hospedaje, con acceso al uso de instalaciones como bar, área de juegos:

\$50,00 () \$60,00 () \$80,00 ()

10) ¿Qué clase de comida prefiere?

Típica () Mariscos () Internacional ()

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir por persona en el restaurante de las Cabañas Ecoturísticas?

Desayuno	\$4-\$7	\$8-\$12	\$13-\$18
Almuerzo	\$8-\$15	\$16-\$25	\$26-\$40
Cena	\$8-\$15	\$16-\$25	\$26-\$40

12) ¿Prefiere hacer sus reservas On-line?

SI () NO () OTROS

MEDIOS _____

13) ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de escoger su lugar de hospedaje? Ordene sus preferencias del 1 al 9, siendo 1 el más importante y 9 el de menor relevancia.

Servicio	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
Buena Comida	<input type="checkbox"/>	Tranquilidad	<input type="checkbox"/>	Diversión	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Activ. Aire libre	<input type="checkbox"/>

Le agradecemos su atención y su valioso tiempo brindado.



A continuación se muestra el diseño de la encuesta para extranjeros:

La presente encuesta ha sido diseñada para conocer el grado de aceptación por parte de los turistas Extranjeros, de la Creación de ECOCABAÑAS TURÍSTICAS

“TAMBO TAO” en “Puerto VELASCO IBARRA” en la Isla FLOREANA – SANTA MARIA, ARCHIPIELAGO DE GALÁPAGOS.

PAÍS: _____ SEXO: F () M ()

EDAD: Menores de 20 años _____ De 20 – 25 _____ De 26 – 35 _____

De 36 – 45 _____ De 46 – 55 _____ De 56 – 66 _____

De 67 en adelante _____

1) ¿Con qué frecuencia viaja?

De vez en cuando () feriados () una vez al año () vacaciones ()

2) ¿Cuántos días vacaciona en un lugar determinado?

Fin de semana () 4 días () Una semana () Un mes ()

Más de un mes ()

3) Motivo de viaje:

Turismo Salud Negocios

Otros _____ Especificar motivo _____

4) ¿Con cuántas personas viaja por lo general?

2 4 6 8 otro _____

5) ¿Viaja con niños? Si la respuesta es afirmativa. ¿De qué edad?

SI () edad _____ NO ()

6) ¿Le gustaría pasar sus vacaciones en las ECOCABAÑAS TURÍSTICAS en Puerto Velasco Ibarra, Isla Floreana; en Cabañas Típicas; con todas las comodidades de un hotel, y que a la vez le permite estar en contacto con la naturaleza?

SI () NO ()

7) ¿Con qué frecuencia visitaría el destino?

Sólo una vez _____ Una vez al año _____ Cada 6 meses _____

Otro _____

8) ¿Cómo le parece el destino?

Atractivo Relajante Indiferente No agradable

9) ¿Qué le parece la idea de estar en contacto constante y directo con el Entorno Natural del destino?

Excelente _____ Muy Buena _____ Buena _____

Indiferente _____ Mala _____ No agradable _____

10) ¿Qué clase de hospedaje prefiere?

Rústico () Lujo ()

11) ¿Prefiere pagar por un Paquete (Alojamiento y Alimentación) o precio Individual: habitación, actividades y consumo por separado?

Paquete () Individual ()

12) Conteste en la opción que eligió en la pregunta anterior:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos por noche en las CABAÑAS ECOTURÍSTICAS?:

Paquete: tres comidas tipo menú, bebidas no alcohólicas, uso de las instalaciones, actividades:

\$81- 100,00 () \$101-120,00 () \$121-140,00 ()

Individual: solo hospedaje, con acceso al uso de instalaciones como bar, área de juegos:

\$40,00-54,00 () \$55,00-69,00 () \$70,00-84,00 ()

13) ¿Qué clase de comida prefiere?

Típica () Mariscos () Internacional ()

14) ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir por persona en el restaurante de las Cabañas Ecoturísticas?

Desayuno \$4-\$8 \$9-\$13 \$14-\$18

Almuerzo \$8-\$12 \$13-\$17 \$18-\$22

Cena \$8-\$12 \$13-\$17 \$18-\$22

15) ¿Prefiere hacer sus reservas Online?

SI () NO () OTROS
MEDIOS _____

16) ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de escoger su lugar de hospedaje? Ordene sus preferencias del 1 al 9, siendo 1 el más importante y 9 el de menor relevancia.

Servicio Accesibilidad Seguridad

Buena Comida Tranquilidad Diversión

Limpieza Precio Activ. Aire libre

Le agradecemos su atención y su valioso tiempo brindado. 😊

GRÁFICOS Y ESQUEMAS.-



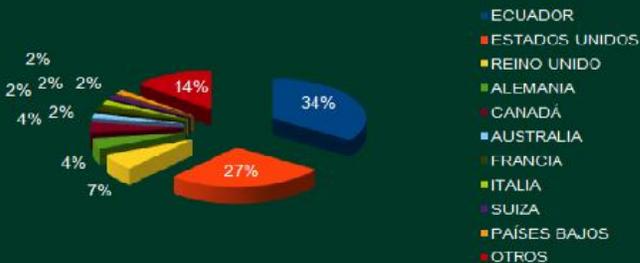
NÚMERO DE VISITANTES QUE INGRESARON A GALÁPAGOS AÑO 2009

Meses	Extranjeros	Nacionales	Totales
Ene	9453	4272	13725
Feb	8377	4838	13215
Mar	9206	4998	14204
Abr	9060	5566	14626
May	9267	5141	14408
Jun	9186	4688	13874
Jul	10418	6772	17190
Ago	10027	6300	16327
Sep	5432	3789	9221
Oct	7801	3463	11264
Nov	9184	2717	11901
Dic	9235	3920	13155
Total	106646	55964	162610



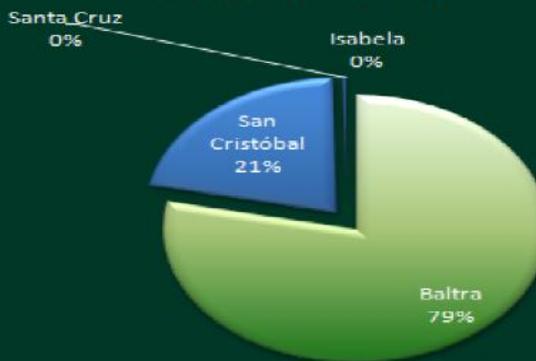
Nacionalidades de Visitantes que ingresaron a Galápagos año 2009

PAISES	VISITANTES
ECUADOR	55964
ESTADOS UNIDOS	44440
REINO UNIDO	10945
ALEMANIA	7124
CANADÁ	6941
AUSTRALIA	3549
FRANCIA	3160
ITALIA	2863
SUIZA	2621
PAÍSES BAJOS	2592
OTROS	22411
TOTAL	162610



Puntos de entrada

Puntos de Entrada	N. Visitantes
Baltra	127377
San Cristóbal	34655
Santa Cruz	506
Isabela	72
Total	162610



NUMERO DE VISITANTES GALÁPAGOS - 2009





VAJILLA IMPORTADA



MAQUINARIA LAVANDERÍA



ACCESORIOS VARIOS