

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE TURISMO



**Plan de Negocios para la creación de un Cine Camping en la parroquia de
Lloa, provincia de Pichincha**

Trabajo de Titulación para la obtención de Título de

Licenciada en Turismo

Autora:

Ana Emilia Cuenca Collaguazo

Director del Trabajo de Titulación:

Msc. Patricia Cadena

Quito, Ecuador

29 de Marzo 2023

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estimado (a)

Director(a) Académica

Dra. Luisa Taborda

Presente

Yo, Patricia Cadena directora del trabajo de titulación realizado por Ana Emilia Cuenca Collaguazo, estudiante de la carrera de Turismo, informo haber revisado el presente documento titulado: Plan de Negocios para la creación de un Cine Camping en la parroquia de Lloa, provincia de Pichincha, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
**PATRICIA ALEXANDRA
CADENA VALLEJO**

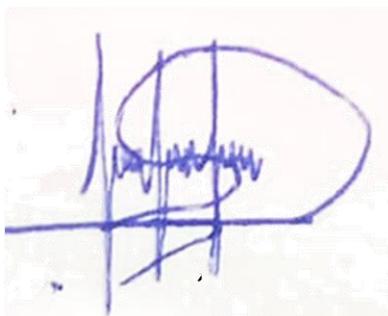
Mgst. Patricia Cadena

Directora de Tesis

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo, Ana Emilia Cuenca Collaguazo declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CINE CAMPING EN LA PARROQUIA DE LLOA, PROVINCIA PICHICNHA”, previa a la obtención del título profesional de LICENCIADO EN TURISMO, en la Dirección de la Escuela de TURISMO. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 29 días del mes de marzo del 2023



Ana Emilia Cuenca Collaguazo

1719458349

ACTA DE APROBACION

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios quien me ha guiado y me ha dado vida, salud y fortaleza para cumplir esta de muchas metas.

A mi madre Sonia, la mujer que tanto amo. Su bendición a diario me protege y me lleva por el camino del bien, sus esfuerzos y sacrificios son impresionante, sola ha sabido formarme con buenos sentimientos con ética y valores, me ha proporcionado cada cosa que he necesitado. Por darme una carrera profesional, por creer en mi capacidad y sobre todo por su paciencia, apoyo, cariño y amor incondicional. Por eso le dedico mi trabajo de titulación a mi madre, te amo.

También quiero dedicar a mis abuelitos Julio y Josefina que desde el cielo me iluminan para seguir adelante con los proyectos de mi vida.

Ana Emilia Cuenca

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a mi madre por su esfuerzo, dedicación y su apoyo moral y económico, su ayuda fue fundamental para la culminación de mi tesis.

A la Universidad Iberoamericana del Ecuador por ser mi casa de estudio, por permitirme convertirme en una profesional en la carrera que tanto me apasiona, también quiero agradecer a la Magíster Diana Constante directora de la carrera de turismo por la dedicación a sus estudiantes, por sus consejos y por guiarme durante toda la carrera. También, quiero extender mi sincero agradecimiento a la Magister Patricia Cadena, gran persona respetable con amplios conocimientos, quien me guio durante el trabajo de titulación. Gracias por compartir sus conocimientos.

A mí enamorado Santiago, su ayuda y apoyo ha sido fundamental, porque siempre estuvo motivándome y ayudándome hasta donde sus alcances lo permitían.

Ana Emilia Cuenca

INDICE

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	I
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	II
ACTA DE APROBACION	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
LISTA DE TABLAS.....	XI
RESUMEN	XIV
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
<i>Objetivo General</i>	4
<i>Objetivos Específicos</i>	4
Justificación.....	5
Alcance de la investigación	5
CAPITULO II	7
MARCO TEORICO.....	7
Antecedentes de la investigación.....	7
Bases teóricas.....	9
Plan de negocio	9
Metodología del plan de negocios.....	9
Estructura del plan de negocios	10
Estudio de mercado (oferta y demanda)	10
Estudio técnico y organizacional	11
Planificación ambiental	11
Estudio financiero.....	11
VAN.....	12

TIR	13
Campamentos turísticos	14
Fundamentación legal	14
CAPÍTULO III	18
MARCO METODOLÓGICO	18
Naturaleza de la investigación.....	18
<i>Enfoque de la investigación</i>	18
<i>Nivel de la investigación</i>	18
<i>Diseño de la investigación</i>	18
<i>Tipo de investigación</i>	19
Población y muestra	19
<i>Población</i>	19
<i>Muestra</i>	19
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	21
<i>Técnica de recolección de datos</i>	21
<i>Operacionalización de las variables</i>	21
Validez y confiabilidad.....	22
Validez	22
Confiabilidad	22
Técnica de análisis de los datos.....	23
CAPITULO IV	25
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	25
Oferta y demanda del negocio Cine Camping.....	25
Equipos e infraestructura requerida para el negocio cine camping.....	31
Servicio.....	31
Objetivo del área de servicio	31
Especificaciones del servicio.....	31

Descripción del proceso de servicio.....	31
Diagrama de flujo del proceso de la prestación del servicio	32
Características de la tecnología	33
Identificación de proveedores	34
Capacidad instalada.....	38
Diseño y distribución	38
Organización de la empresa.....	39
Objetivo de la empresa	39
Procesos operativos de la empresa	40
Organigrama de la empresa.....	41
Planificación ambiental del negocio cine camping	42
Estudio financiero del negocio cine camping.....	43
Objetivos del área financiera.....	43
Sistema contable.....	44
Contabilidad de la empresa	44
Catálogo de cuentas	44
Software a utilizar.....	45
Inversión	45
Entradas y salidas.....	46
Costos.....	46
Gastos	47
Costo Fijo.....	48
Ingresos.....	49
Depreciación	50
Proyección del flujo de efectivo.....	51
Estado de resultados	52
Balance general inicial	53

TIR-VAN.....	54
PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	55
Naturaleza de la empresa	55
Justificación de la empresa.....	55
Propuesta de valor	55
Nombre de la empresa.....	55
Descripción de la empresa.....	55
Ubicación y tamaño de la empresa	55
Análisis FODA.....	57
Misión.....	58
Visión	58
Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.....	58
Investigación del mercado	58
Consumo aparente.....	59
Estudio de mercado	59
Distribución y puntos de venta	60
Marketing Mix.....	60
Producto.....	60
Fijación de precio.....	61
Plaza	62
Promoción.....	62
CAPÍTULO V	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXO 1. ENCUESTA	68
ANEXO 2. VALIDACIÓN DE EXPERTO No. 1.....	72
ANEXO 3. VALIDACIÓN DE EXPERTO No. 2.....	72

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	73
ANEXO 5 . GASTOS ADMINISTRATIVOS, PUBLICIDAD Y VENTAS	75
ANEXO 6. COSTOS FIJOS.....	76
ANEXO 7. PROYECCION DE INGRESOS	77
ANEXO 8. TABLA DE AMORTIZACIÓN	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Muestra de documentos sobre Planificación Ambiental.	20
Tabla 2. Muestra de documentos sobre Estudio Financiero.....	21
Tabla 3. Jucio de Expertos	22
Tabla 4. Confiabilidad Alfa de Cronbach	23
Tabla 5. Operacionalización de variable.....	24
Tabla 6. Objetivo de servicio del área	31
Tabla 7. Proceso del servicio.	32
Tabla 8. Tecnología de la empresa.	33
Tabla 9. Proveedores equipos.....	35
Tabla 10. Proveedores muebles de oficina	35
Tabla 11. Proveedores Maquinaria	36
Tabla 12. Proveedores Utensilios.....	37
Tabla 13. Proveedores Menaje de camping.....	37
Tabla 14. Proveedores servicio	37
Tabla 15. Capacidad Instalada.....	38
Tabla 16. Procesos operativos de la empresa.	40
Tabla 17. Objetivos financieros	43
Tabla 18. Contabilidad de la empresa.	44
Tabla 19. Catalogo de cuentas.....	44
Tabla 20. Software de la empresa.....	45
Tabla 21. Inversión Total.	45
Tabla 22. Total Costos.	47
Tabla 23. Total Gastos.	48
Tabla 24. Total Costo fijo.....	48
Tabla 25. Ingresos Totales.	49
Tabla 26. Depreciación de activos fijos.	50
Tabla 27. Flujo de efectivo.	51
Tabla 28. Estado de resultados.....	52
Tabla 29. Balance General.....	53
Tabla 30. Clasificación de empresa	56
Tabla 31. Análisis FODA.	57
Tabla 32. Objetivos de la empresa.....	58

Tabla 33. Investigación del mercado.....	58
Tabla 34. Consumo aparente.....	59
Tabla 35. Producto.....	60
Tabla 36. Precio de Venta.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Formula VAN.....	12
Figura 2. Formula TIR.	13
Figura 3. Fórmula de la muestra	19
Figura 4. Edad de los encuestados	25
Figura 5. Genero de los encuestados.....	26
Figura 6 .Ingresos de los encuestados.....	26
Figura 7. Conocimiento del servicio cine camping en el encuestado	26
Figura 8. Uso del servicio de cine camping por los encuestados.	27
Figura 9. Tiempo de estancia en los encuestados.	27
Figura 10. Temporalidad de viaje de los encuestados.	28
Figura 11. Preferencia de compañía para viajar en los encuestados.	28
Figura 12. Preferencia de actividades turísticas en los encuestados	29
Figura 13. Servicios turísticos que desean los encuestados	29
Figura 14. Tipos de estructuras de camping que prefieren los encuestados.....	30
Figura 15 .Camping visitado por los encuestados.....	30
Figura 16. Diagrama de flujo de proceso del servicio.....	32
Figura 17. Diseño de Oficina.....	39
Figura 18. Diseño del Cine Camping.....	39
Figura 19. Organigrama de la empresa.....	41
Figura 20. Ubicación parroquia de Lloa.....	56
Figura 21. Localización del establecimiento.....	62

Ana Emilia Cuenca Collaguazo. Plan de Negocios para la creación de un Cine Camping en la Parroquia de Lloa, provincia Pichincha. Carrera de Turismo. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito Ecuador. Año 2023 (94 pág.).

RESUMEN

Esta investigación se centró en el diseño de un plan de negocios para la creación de un Cine Camping en la parroquia de Lloa, provincia Pichincha. Para lo cual, se realizó un estudio de mercado para conocer el interés, gusto y preferencias de los turistas y se determinó la infraestructura necesaria, impacto ambiental y retorno de la inversión. El estudio se fundamentó en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal y tipo de investigación de campo y documental. La población estuvo conformada por 1102 turistas y una muestra de 386 turistas que visitan la parroquia de Lloa. Los datos fueron recolectados directamente en el campo y a través de documentos. Se emplearon las técnicas encuesta y revisión documental, y como instrumentos un cuestionario y los propios documentos. El cuestionario se estructuró con 12 preguntas enfocadas al perfil del turista, gustos y preferencias, el instrumento fue validado por tres expertos en el área turística. Los resultados determinaron que los clientes potenciales oscilan en un rango de edad entre 35 y 45 años, la mayoría de género femenino con un poder adquisitivo medio-alto, y gran interés en el servicio de Cine Camping. El estudio técnico permitió conocer el tamaño de la empresa y establecer los equipos e infraestructura requerida para el funcionamiento del Cine Camping. A través del estudio del impacto ambiental que puede generar el negocio, se establecieron las medidas de mitigación para evitar la erosión del suelo, minimizar impacto paisajístico, además de preservar la flora y fauna nativa y finalmente, el estudio financiero dio un valor actual neto (VAN) igual a 7674,00 dólares y una tasa interna de retorno TIR de 4%, lo cual significa que el negocio es rentable.

Palabras clave: Plan de negocios, Cine Camping, Estudio Mercado, Estudio Financiero, Impacto ambiental.

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación se diseñó un plan de negocios para la creación de un Cine Camping en la Parroquia de Lloa, provincia Pichincha, entendiéndose que los campamentos turísticos comprenden los espacios naturales de acceso público acondicionados para la instalación de tiendas de campaña, que están debidamente delimitados y dotados de servicios básicos; que darán confort y seguridad al turista durante su estancia a fin de que pernocte una o más noches en una carpa y disfrute de una experiencia recreativa al aire libre en contacto con la naturaleza (MINTUR, 2020). Por su parte, el Cine Camping es una nueva alternativa para pasar un momento de conexión con la naturaleza y disfrutar de la proyección de películas al aire libre. En consecuencia, la oferta turística se enfocó en el turismo de naturaleza (Cañizares, 2021).

Al respecto, se conoce que en Latinoamérica existen establecimientos de Cine Camping que ofrecen el servicio de alojamiento en estructuras de camping con la proyección de películas al aire libre. En el Ecuador, específicamente en la Provincia de Imbabura, opera un establecimiento de camping y dentro del Distrito Metropolitano de Quito, existen dos cines campings. Así pues, se considera la realización del estudio en la parroquia de Lloa, debido a que es un destino que cuenta con actividades turísticas como cabalgata, senderismo, ciclismo, pesca deportiva, aguas termales, visita a las cascadas y visita al santuario de la virgen del Cinto, además de contar con un clima subtropical y atractivos naturales.

En este sentido, el diseño del plan de negocios para la creación de un Cine Camping en la parroquia de Lloa, Provincia Pichincha, se lleva a cabo realizándose en primer lugar, la identificación de la oferta y la demanda del negocio mediante un estudio de mercado en la referida parroquia, para posteriormente, establecer los equipos y la infraestructura requeridos para la creación del cine camping, mediante un estudio técnico, determinar el impacto ambiental y sus correspondientes medidas de mitigación y finalmente estimar el retorno de la inversión del cine camping, mediante el cálculo del TIR y el VAN.

El desarrollo de los objetivos planteados se fundamenta en diferentes autores entre los que resaltan MINTUR (2020), Cañizares (2021) y Alcázar (2011). La

metodología empleada en la investigación es de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es descriptiva y de diseño no experimental transversal y tipo de campo.

La investigación se estructura en cinco capítulos, subdivididos de la siguiente manera: En el capítulo I, se presenta la problemática, objetivos, justificación y el alcance del estudio. En el capítulo II, se aborda el marco teórico, exponiendo los antecedentes, bases teóricas y fundamentación legal. En el capítulo III, se describe la metodología empleada en la investigación. En el capítulo IV, se presentan los resultados y su interpretación y finalmente el capítulo V, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones derivadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Los campamentos turísticos comprenden los espacios naturales de acceso público acondicionados para la instalación de tiendas de campaña, que están debidamente delimitados y dotados de servicios básicos; que darán confort y seguridad al turista durante su estancia a fin de que pernocte una o más noches en una carpa y disfrute de una experiencia recreativa al aire libre en contacto con la naturaleza (MINTUR,2020).

De igual manera, Herrera (2013) menciona que “las tendencias apuntadas por los turistas durante los últimos años indican que la naturaleza y el ambiente son elementos cada vez, de mayor peso específico a la hora de escoger sus vacaciones” (pág. 3).

Por lo tanto, los turistas se encuentran enfocados hacia la tendencia de viaje de naturaleza. Por ello, los campamentos brindan el servicio de alojamiento en carpas, incluyen actividades turísticas y además brindan una experiencia en un entorno natural para el disfrute de los visitantes.

El Cine Camping es una nueva alternativa turística para pasar un momento de conexión con la naturaleza y disfrutar de la proyección de películas al aire libre (Cañizares ,2021).

En relación a lo expuesto, en Latinoamérica adoptaron la alternativa turística del cine camping. Tal es el caso de Perú, en su capital Lima comienza a funcionar el emprendimiento “Muvinay”, su servicio brinda la actividad recreativa del cine proyectado en la naturaleza y también ofrece alimentos y bebidas.

Asimismo, en Colombia, en el municipio de Ibagué opera el establecimiento Cine Camping “Ameiba”, el cual ofrece un espacio para acampar en un entorno natural en el Valle del Magdalena a las orillas del río Combeima, también brinda actividades turísticas como senderismo, rappel, tubing y proyección del cine colombiano, además organizan eventos los cuales se caracterizan por ser personalizados (Martinez, 2022).

Por consiguiente, En el Ecuador surgen nuevos emprendimientos enfocados al turismo de naturaleza, entre ellos se destacan los que ofrecen comodidad,

calidad, innovación y servicio personalizado. En provincia de Imbabura, en la ciudad de Otavalo, se encuentra el establecimiento “Camping Cine Peguche”, el cual brinda un espacio para la colocación de la carpa de camping y proyección de películas en una pantalla gigante (Rosales, 2021).

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito se abren dos establecimientos “San Andrés Camping Movie Club” en Tababela y “Quito Cine Camping” ubicado en las faldas del volcán Ilalo en la parroquia de Alangasí. Brindando opciones de aventura como senderismo, cabalgata, servicio de hospedaje y proyección de películas. De manera que, la parroquia de Lloa ofrece varias actividades turísticas que se pueden realizar tales como alojamiento, cabalgata, senderismo, ciclismo, pesca deportiva, aguas termales, visita al santuario de la virgen del Cinto. Ministerio de Turismo (2013). Además, de poseer paisajes subtropicales, atractivos naturales y lugares idóneos para realizar camping brindando una experiencia única y diferente de alojamiento desarrollado en un entorno natural.

Con base a lo planteado, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo debe estructurarse un plan de negocios para la creación de un Cine Camping en la Parroquia de Lloa, Provincia Pichincha?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de un Cine Camping en la Parroquia de Lloa, Provincia Pichincha.

Objetivos Específicos

- Identificar la oferta y la demanda del negocio mediante un estudio de mercado, a partir de la aplicación de una encuesta a los turistas de la parroquia de Lloa.
- Determinar los equipos y la infraestructura requeridos para la creación del cine camping en la parroquia de Lloa, mediante un estudio técnico.
- Establecer la planificación ambiental para el negocio cine camping, a partir de revisión documental.
- Estimar el retorno de la inversión del cine camping en la parroquia de Lloa, mediante el cálculo del TIR y el VAN, por medio de la revisión documental.

Justificación

La presente investigación busca proponer un plan de negocios para la creación de un Cine Camping en la Parroquia de Lloa, Provincia de Pichincha. La parroquia de Lloa es un lugar idóneo para ejecutar servicios turísticos en favor al desarrollo local y sociocultural de la comunidad anfitriona, ya que se involucrará directamente en la atención de los turistas.

De tal manera se dinamizará la economía en beneficio de la población, ya que generará nuevas fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de los habitantes de la parroquia. Al respecto, el MINTUR (2014) afirma que “como actividad económica y sociocultural, el turismo, es de los rubros de generación de divisas más significativos, al punto que ha llegado a constituirse como un sector estratégico representando la cuarta actividad en importancia económica” (pág.3).

La creación de un establecimiento de Cine Camping, permitirá que los turistas nacionales tengan un espacio de ocio y recreación, donde pueden realizar actividades turísticas como el camping, proyección de películas, trekking, cabalgata y pesca deportiva, además Lloa posee recursos naturales como cascadas, montañas y gran variedad de flora y fauna lo que es un valor agregado para el disfrute de los visitantes.

Por otro lado, el inversionista es quien aporta con el capital que servirá para la implementación y desarrollo del plan de negocios, de manera que se beneficiará de un ingreso económico. Además, la investigación servirá como un aporte teórico para varias instituciones ya que gracias a los resultados logrados servirán como referencia para futuras investigaciones que presenten interés en planes de negocios siendo así un aporte metodológico que contiene los parámetros para ejecutar un negocio.

Alcance de la investigación

La presente investigación se centra en el diseño de un plan de negocios para la creación de un Cine Camping en la parroquia de Lloa, provincia Pichincha, la cual tiene una extensión territorial de 547.25 Km² y está ubicada en el Cantón Quito. Está compuesta por varios sectores que conforman la parroquia: Cabecera Parroquial, 29 de mayo, San Luis, San José del Cinto, Urauco, San

Juán de Lloa, Chiriboga, Comunidad Oswaldo Guayasamín, San José de Guarumal, Saloya, La Victoria, Chilcapamba – Palmira, La Paz, La Tablera – Guayán (GAD LLOA, 2020). El estudio se desarrolla de manera documental y de campo, durante el período de tiempo comprendido entre abril 2022 y marzo 2023.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Este capítulo presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales que sostienen el desarrollo de los objetivos establecidos, que permiten el plan de negocios para la creación de un Cine Camping en la Parroquia de Lloa, Provincia de Pichincha.

Antecedentes de la investigación

En primer lugar, se tiene la investigación desarrollada por Ortega (2020), titulada: “Estudio de factibilidad para la implementación del servicio de camping en la laguna Caricocha, Pedro Moncayo, Pichincha, Ecuador”, para la obtención del título de Ingeniero en Turismo. Para ello, se llevó a cabo un diagnóstico de oferta y demanda, que ayudó en la determinación y caracterización del producto y servicio. La metodología se fundamentó en un enfoque cuantitativo, aplicándose encuestas a 282 visitantes para conocer el perfil del turista.

Los resultados logrados en la investigación realizada por Ortega, dan a conocer que en el complejo Lacustre Mojanda el año 2019 ingresaron 1045 turistas. Por lo tanto, los datos determinan la aceptación por el servicio de camping por parte de los turistas.

La investigación mencionada sirvió de guía en la elaboración del instrumento, el cual está enfocado al perfil del turista.

De igual manera, se tiene la investigación desarrollada por Clemente (2021), titulada “Plan de negocio para la creación de camping turístico ecológico, en la comuna La Entrada (Santa Elena): Análisis de mercado”, para la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico. Para ello, se realiza un análisis de mercado en la comuna La Entrada. La metodología aplicada es cuantitativa, se realizaron 100 encuestas a personas con interés del servicio de camping.

El estudio de mercado realizado permitió concluir que el grupo objetivo muestra gran interés en el servicio de camping, el perfil del turista tiene un nivel socio-económico medio-alto y su preferencia es turismo alternativo.

En este sentido, la investigación realizada por Clemente se constituye en un aporte para el presente Trabajo de Titulación, ya que se toma como base el estudio de mercado realizado para estructurar el cuestionario que permite identificar la oferta y la demanda del cine camping en la parroquia de Lloa.

Así mismo, Diez (2011), realiza una investigación turística titulada “La planificación estratégica en espacios turísticos de interior” en la provincia de Alicante, España para la obtención del título Administración de Empresas Turísticas, con el objetivo de identificar las líneas estratégicas y los aspectos para la planificación efectiva de los espacios turísticos, manteniendo en todo momento como premisas fundamentales el desarrollo local, la competitividad turística y la gestión ambiental. La metodología aplicada es cuantitativa, y se realizó una investigación bibliográfica y documental, que sirvieron para el diagnóstico de las principales disfunciones de los espacios turísticos. Como resultado se presenta una propuesta metodológica que formula y justifica siete grandes ejes estratégicos, para la planificación de espacios turísticos.

La investigación de Diez sirvió de guía con base de autores que fundamentan la gestión ambiental, la planificación efectiva y el desarrollo local para los espacios turísticos.

Finalmente, se tiene la investigación realizada por Rodríguez (2009), titulada: “Plan de Negocios para el desarrollo de un proyecto de turismo alternativo en Cartago, Costa Rica” para la obtención del título Ingeniero en Administración de Agro-negocios. El objetivo se dirigió a desarrollar un plan de negocios para demostrar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de turismo alternativo. Mediante el estudio financiero se determinó la inversión que se realizará. Se concluyó que existe un gran potencial de negocio. El proyecto presenta una inversión total de \$700,203.00. El proyecto es rentable, con un VAN de \$ 243,849 y una TIR del 171%. La inversión se recupera en 8 meses, al ser financiado.

Por lo tanto, la investigación desarrollada por Rodríguez es un aporte para el presente Trabajo de Titulación, debido a que se toma como referencia el estudio financiero para estructurar el planteado en el presente estudio y conocer la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, y el tiempo que toma recuperar la inversión.

Bases teóricas

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación para la creación de un Cine Camping en la Parroquia de Lloa, Provincia Pichincha.

Plan de negocio

Todo emprendimiento necesita de herramientas o procesos los cuales determinaran la factibilidad del negocio, no se puede operar una empresa sin un estudio previo que implique un plan operacional y económico, de esta manera se mitiga el riesgo de perder recursos en el intento de emprender, especialmente si uno no es experto en el tema. Según lo mencionado por Prieto (2014), afirma que: “El plan de negocios (para emprender un negocio) no es únicamente útil para conseguir financiamientos ante diversas instituciones o apoyo por parte de incubadoras de empresas, sino que constituye un documento muy valioso y relevante, indispensable para todo emprendedor” (pág. 242).

El plan de negocios es un documento escrito en el que se detalla los objetivos del negocio y se describe los métodos que se realizan para alcanzar los objetivos. Es la planificación que debe realizar el emprendedor para estructurar su idea de negocio para poder introducir al mercado y lograr el éxito del emprendimiento. Según lo mencionado por Peña (2017), “El plan de negocios es una forma de describir, claramente las características que tendrán el negocio de futuro y en ese sentido, refléjala visión que el emprendedor o intraemprendedor tiene del negocio” (pág.6).

En efecto, no se puede introducir al mercado un servicio o producto que no ha sido previamente planificado a futuro es importante definir las características del emprendimiento así mismo el posicionamiento que se prenda tener en un determinado tiempo.

Metodología del plan de negocios

Según lo mencionado por Alcazar (2011) “El plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos” (pag.15).

Por tal motivo, para el diseño, estructura y planeación del plan de negocios para la creación de un cine camping en la Parroquia de Lloa, Provincia Pichincha, se tomará como guía la metodología de Alcázar.

Estructura del plan de negocios

Estudio de mercado (oferta y demanda)

De acuerdo con lo mencionado por Kotler, Bloom y Hayes (2004) afirman que el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (pág. 98).

De la misma manera, Malhotra (2008) afirma que los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (pág.91). Por tal motivo, el estudio de mercado nos permitirá tener una proyección de la rentabilidad y aceptación del servicio cine camping que se pretende ofertar en la parroquia de Lloa.

Dentro del estudio de mercado se estudia y analiza el mercado, oferta, demanda y estrategias de marketing. Según lo mencionado por Kotler (2006) afirma lo siguiente “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (pag.11).

De igual manera, Estaún (2020) menciona que el marketing mix es una herramienta que permite al consumidor conocer el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial. Por lo tanto, el Marketing Mix consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado (pág. 7).

Por lo tanto, se debe segmentar el mercado con consumidores que tengan características similares en cuanto a los gustos y preferencias al momento de viajar para ofertar el servicio que satisfaga las necesidades de los clientes

potenciales, además de emplear estrategias de marketing para su difusión y comercialización.

Estudio técnico y organizacional

El estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2005).

Así también, en el estudio organizacional se determinará las funciones específicas del personal humano en cada área y cargos. Para lo cual se elabora un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa (Baca, 2010).

De tal manera que, en este estudio se identifican los requerimientos para ejecutar el servicio de cine camping la localización, maquinaria y la materia prima, además de organizar al recurso humano en cada función que debe desarrollar para la operación del negocio.

Planificación ambiental

De acuerdo con el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las inversiones sostenibles (SENACE, 2016), la planificación ambiental “es un documento que todo proyecto de gran envergadura tiene que elaborar y presentar al estado para demostrar que cuenta con un plan de acción para manejar los posibles impactos sobre el ambiente y las comunidades que lo rodean” (pág. 1).

Es así como, esta planificación permite contar con medidas de mitigación ante posibles problemas ambientales que pueda generar el negocio de cine camping en la parroquia de Lloa, provincia Pichincha.

Estudio financiero

Según Hernández, et al (2010) afirman lo siguiente “La importancia del análisis financiero radica en que facilita la toma de decisiones a los diversos usuarios,

como son los entes reguladores, acreedores, accionistas, proveedores, propietarios e inversionistas que estén interesados en la situación económica y financiera de la empresa” (pág. 11).

Con ánimos de reiterar el análisis financiero permite identificar los aspectos económicos y financieros que muestran las condiciones en que opera la empresa con respecto al nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad, facilitando la toma de decisiones gerenciales, económicas y financieras en la actividad empresarial (Nava, 2009).

Por tal motivo, es necesario calcular el VAN para conocer la ganancia o pérdida que generará el negocio, además de la rentabilidad que se calcula mediante el TIR.

VAN

Según Velayos (2014), dentro del ámbito financiero, la definición técnica de las siglas VAN refieren “El valor actual neto es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión” (pág.1).

Partiendo de esta definición, se debe considerar que toda inversión implica un riesgo. Por tal motivo, se debe aplicar filtros con el fin de minimizar el riesgo y maximizar las ganancias de la empresa.

La fórmula del valor actual neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Figura 1. Fórmula VAN.

Nota: Fuente: Ruiz, 2011

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realizada en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

TIR

Según lo mencionado por Sevillan (2014) “La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto” (pág.12).

De tal manera que la aplicación del TIR en el proyecto nos indicara la rentabilidad del negocio, para lo cual se debe tomar en cuenta la tasa de descuento, porque si es superior al TIR el negocio no es viable. Debido a que el costo de inversión será mayor al valor que se obtendrá a largo plazo.

La fórmula de la tasa de retorno se detalla a continuación:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)^1} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Figura 2.Formula TIR.

Nota: Fuente: Sevillan, 2014

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial (t = 0)

n es el número de periodos de tiempo

Los Criterio de selección de proyectos según la Tasa interna de retorno donde “k” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

- Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado
- Si $TIR = k$, en esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa.
- Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad
- mínima de inversión (Sevillan, 2014)

Campamentos turísticos

Se comprende como campamento turístico a los establecimientos que ofertan el servicio de alojamiento en tiendas de campaña, que dispongan de cuartos de baños y aseo cercanos al área de campamento. Al ser un servicio extra hotelero los terrenos deben estar delimitados y adecuados para un área de recreación y esparcimiento al aire libre. Además de contar con seguridad y señalética dentro del área. Teniendo en cuenta que en el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015, pág 8), los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

De acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) los campamentos turísticos son considerados un servicio extra hotelero, por no ser especializado debido a que no es necesario contar con mucho personal para su atención, además se debe proporcionar todas las facilidades básicas a los turistas como áreas de descanso, área de aseo y preparación de comidas para garantizar el confort y satisfacción del turista durante su tiempo de estancia (pág.8).

En tal sentido, el Cine Camping ofrece alojamiento extra hotelero brindando la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza, además del servicio de restauración y actividades turísticas como el senderismo, paisajismo, cabalgata, fotografía y pesca deportiva para el entretenimiento de los visitantes.

Fundamentación legal

En el Ecuador, la entidad legal con mayor rango vigente es la Constitución donde se estipulan los derechos y deberes de los ecuatorianos. Dentro de la misma en la sección cuarta sobre Cultura y Ciencia en el Art. 24 menciona lo siguiente “Las

personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre”.

Así mismo en el capítulo II de las actividades turísticas y quienes las ejerce en el

Art.5 “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: Alojamiento; Servicio de alimentos y bebidas; Transportación y Operación turística” (pág.10).

Por lo cual, el cine camping cumple con el derecho de los seres humanos al espacio de recreación y esparcimiento en un entorno natural en los que se puedan alojar. Así mismo se encuentra dentro de las actividades turísticas y dirigida por una persona natural para recibir una remuneración mediante la operación del negocio.

En el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) en la Sección II Del Procedimiento de Licenciamiento.

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento. Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso (pág.7)

Se menciona los mandatos establecidos para el funcionamiento del negocio. Por tal motivo el procedimiento de obtención de la licencia única anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda.

En tal sentido, se tiene en cuenta también los requisitos obligatorios que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente (Reglamento de Alojamiento Turístico,2015).

El campamento turístico se encuentra como categoría única y tener sus propios parámetros, sin embargo, debe cumplir con los requisitos obligatorios ya que

existe una subcategoría que esta ponderada con estrellas la cual es el factor diferenciador entre categorías (Reglamento de Alojamiento, 2015).

En consecuencia, si una de las leyes anterior mencionadas no se cumplen para el correcto funcionamiento de alojamientos el ente regulador está en la potestad y obligación de sancionar con el cierre temporal o permanente de los establecimientos.

De igual manera, se toman la normativa vigente La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) la cual establece el marco normativo que incentive y fomenta el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico en el país.

Artículo 14.- Guía Nacional de Emprendimiento.- La Secretaria Técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios (pág.6).

Por lo tanto, la guía para emprendedores nos orientara en los diferentes aspectos legales, económicos y laborales que surjan al ejecutar el plan de negocios para la creación del cine camping en la parroquia de Lloa.

De la misma manera, se toma de la Ley Organica de Emprendimiento e Innovación (2020) el artículo 12. En este se menciona que todo emprendimiento debe está registrado y actualizado conforme a los parámetros establecidos en la ley.

Artículo 12.- Registro Nacional de Emprendimiento.-El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que ser el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (pág.6).

Así también, en la ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) en el título VII se establecen las condiciones laborales para la formalización del trabajo y los beneficios de ley que gozaran los empleadores.

Artículo 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago

de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes (pág.10).

De igual manera, en la Ley de Gestión Ambiental (2012) en el título III en el capítulo I, se establece la protección al medio ambiente, uso de los ecosistemas y la conservación de recursos naturales y culturales.

Art. 16.- El Plan Nacional de Ordenamiento Territorial es de aplicación obligatoria y contendrá la zonificación económica, social y ecológica del país sobre la base de la capacidad del uso de los ecosistemas, las necesidades de protección del ambiente, el respeto a la propiedad ancestral de las tierras comunitarias, la conservación de los recursos naturales y del patrimonio natural (pág.4).

Asimismo, en el capítulo II de la evaluación de impacto ambiental y del control ambiental.

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio (pág.5).

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del MAE (pág.5).

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada.
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución.
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural (pág.5).

Por lo tanto, cada artículo que se ha tomado de la Constitución del Ecuador, Ley de Turismo, Reglamento de Alojamiento turístico, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y Ley de Gestión Ambiental, son importantes para la ejecución del plan de negocios para que tenga un buen funcionamiento. De manera que, al no cumplir con la normativa el emprendimiento podría ser sancionado o cerrado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe la metodología empleada para el cumplimiento de los objetivos planteados para el diseño de un plan de negocios que permita la creación de un Cine Camping en la parroquia de Lloa, contemplándose la naturaleza de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y procedimiento para el análisis de los datos.

Naturaleza de la investigación

Enfoque de la investigación

Esta investigación se fundamentó en el enfoque cuantitativo, el cual es definido como aquel que emplea la recolección de datos de manera objetiva para probar hipótesis o responder una pregunta de investigación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento o probar teoría (Hernández y Mendoza, 2018).

Así pues, en la presente investigación se recolectaron los datos para responder a la pregunta de investigación de manera objetiva y se procesaron dichos datos a partir de la estadística descriptiva.

Nivel de la investigación

La investigación cuantitativa abarca cuatro (4) niveles de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, definiéndose el descriptivo como aquel en el cual se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, además describe tendencias de un grupo o población (Hernández y Mendoza, 2018).

De esta manera, la presente investigación tuvo un nivel descriptivo, debido a que se describieron los datos obtenidos del estudio de mercado para la concreción del diseño del plan de negocios logrado.

Diseño de la investigación

Esta investigación siguió un diseño no experimental - transversal, definido como aquel en el que no existe la manipulación de variables y los datos son

recolectados en un momento único (Hernández y Mendoza, 2018), tal como se realizó en esta investigación.

Tipo de investigación

Este estudio se desarrolló a partir de una investigación de campo, definida por Arias (2016) como “aquella en la que los datos se recolectan o provienen directamente de los sujetos investigados o de la realidad en la que ocurren los hechos” (pág. 83). Así pues, los datos en la presente investigación fueron recolectados directamente de la población de estudio.

Población y muestra

Población

Según Arias (2016), la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (pág. 81).

De tal manera que, la población de la presente investigación quedo conformada en primer lugar, por 1102 turistas nacionales que visitan la parroquia de Lloa por año, dato que se obtuvo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de Lloa 2015-2019, en segundo lugar, por documentos inherentes a planificación ambiental y, en tercer lugar, documentos correspondientes al área financiera.

Muestra

La muestra implica un subconjunto representativo de la población (Arias, 2012 citado en Castillo, Gómez, Taborda y Mejía, 2021).

En este sentido, la muestra de turistas de la presente investigación se calculó a partir de la fórmula para población finita, detallada a continuación:

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

Figura 3.*Fórmula de la muestra*

Donde:

N: Es el tamaño de la población = 1102 turistas nacionales

Z: Nivel de confianza, asumido como Z= 95 %.

e: Error maestro; e= 5%=0.05

p y q: probabilidad de éxito y fracaso, asumida como p=q=0.5.

Sustituyendo se obtuvo:

$$n = \frac{1,96^2 * 50\% * 50\% * 1102}{(1,96^2 * 50\% * 50\%) + (1102 - 1) * 5\%^2}$$
$$n = \frac{889,810}{(0,9604) + 55.05}$$
$$n = \frac{889,810}{56.01}$$
$$n = 15886$$
$$n = 286$$

De esta manera, la muestra quedó conformada por 286 turistas nacionales, los cuales fueron seleccionados aplicando muestreo aleatorio simple de manera probabilística, es decir al azar, donde cualquier turista tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra para la aplicación de la encuesta que permitió conocer los gustos y preferencias de los turistas nacionales que visitan la parroquia de Lloa.

Por su parte, la muestra de documentos fue determinada a partir de un muestreo intencional, teniéndose los siguientes criterios:

1. Documentos publicados en los últimos 10 años.
2. Documentos de origen ecuatoriano.

Así pues, se obtuvo una muestra de dos (2) documentos para el establecimiento de la planificación ambiental (Tabla 1) y dos (2) documentos que sirvieron como referente para llevar a cabo el estudio financiero (Tabla 2).

Tabla 1. Muestra de documentos sobre Planificación Ambiental.

Nombre del documento	Autor	Año
Código Orgánico del Ambiente	Ministerio del Ambiente	2017
Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural	GAD Lloa	2015- 2019

Tabla 2. Muestra de documentos sobre Estudio Financiero

Nombre del documento	Autor	Año
El VAN y la TIR: indicadores financieros para evaluar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto.	Robertho Faur	2018
Créditos a microempresarios	Cooperativa de Ahorro y crédito Tulcán	2023

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Son las distintas formas o maneras de obtener la información, siendo las más empleadas en la investigación cuantitativa, la observación directa, la encuesta y la revisión documental (Arias, 2016).

Así pues, en la presente investigación se aplicó una encuesta para la realización del estudio de mercado, definida como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, 2016).

De igual manera, se aplicó como técnica la revisión documental. Con la finalidad de establecer la planificación ambiental y el estudio financiero.

Operacionalización de las variables

La operacionalización de variables es el “proceso donde se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (Arias, 2012 citado por Castillo et al., 2021, pág. 64).

De esta manera, la operacionalización de la variable de la presente investigación se presenta en la Tabla 5, especificando objetivo, variable, definición, dimensión, indicador y los ítems representados en el instrumento.

Instrumento de recolección de datos

Son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre estos se pueden mencionar los cuestionarios y listas de chequeo.

En este sentido, el cuestionario se define como un instrumento que se utiliza para llevar a cabo una encuesta y se estructura con una serie de preguntas que son respondidas de manera autoadministrada por el encuestado, sin intervención del encuestador (Arias, 2016).

En la presente investigación se aplicó un cuestionario estructurado con 12 preguntas cerradas de selección múltiple diseñadas para medir las variables: demográfica, geográfica, psicográfica y conductual (Anexo 1). De igual manera, los instrumentos estuvieron determinados por los documentos inherentes a planificación ambiental y estudio financiero, en los cuales se subrayaron los datos de interés de manera directa, los cuales permitieron dar respuesta a los objetivos planteados.

Validez y confiabilidad

Validez

La validez refiere el grado en el que un instrumento mide exactamente la variable que se pretende medir (Hernández y Mendoza, 2018). En la presente investigación, la validez se determinó a partir del juicio de tres (3) expertos, quienes realizaron algunas consideraciones que permitieron mejorar el mismo antes de su aplicación, tal como se observa en la Tabla 3 y los Anexos 2,3 y 4.

Tabla 3. *Juicio de Expertos*

Expertos	Criterio
Mgst. Diana Constante	Apreciación cualitativa: Las preguntas miden las condiciones que se manifiestan en el objetivo. Observaciones: Ninguna
PhD. Jesús Gómez	Apreciación cualitativa: Las preguntas miden el objetivo. Observaciones: Ninguna
Mgst. Stefania Jácome	Apreciación cualitativa: Las preguntas están acorde al objetivo. Observaciones: Ninguna

Confiabilidad

Refiere el grado en la cual la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto produce resultados semejantes (Hernández y Mendoza, 2018). De esta

manera, la confiabilidad del cuestionario se determinó empleando el alfa el alfa de Cronbach, coeficiente que permite determinar la consistencia interna de una prueba con una única dimensión, según se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. *Confiabilidad Alfa de Cronbach*

COEFICIENTE	EXPRESIÓN CUALITATIVA
$\geq 0,01 \leq 0,20$	Muy baja
$\geq 0,21 \leq 0,40$	Baja
$\geq 0,41 \leq 0,60$	Moderada
$\geq 0,61 \leq 0,80$	Alta
$\geq 0,81 \leq 1,00$	Muy alta

Así pues, se determinó el alfa de Cronbach para el cuestionario estructurado con 12 preguntas y se obtuvo un resultado igual a 0,6213, que se encuentra en el coeficiente alto, es decir, es instrumento puede ser aplicado.

Técnica de análisis de los datos

Según Arias (2012) citado en Castillo et al. (2021) Las técnicas de análisis de datos refieren “las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” En el enfoque cuantitativo, se prioriza la medición y los cálculos estadísticos, entre otras” (p. 79).

De esta manera, los datos obtenidos en la presente investigación fueron procesados de manera estadística, a partir de un análisis de frecuencias para posteriormente graficarlos y tener una mejor visualización de los mismos.

Tabla 5. Operacionalización de variable

Objetivo	Variabes	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumentos	Fuente
Identificar la oferta y la demanda del negocio mediante un estudio de mercado, a partir de la aplicación de una encuesta a los turistas de la parroquia de Lloa	Demanda turística	Se define como conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje.	Bienes y servicios demandados en un tiempo determinado por los consumidores en un cine camping	Perfil de los consumidores	1	Cuestionario de encuestas	Turistas nacionales que visitan la parroquia de Lloa.
					2		
					3		
					4		
					5		
					6		
	Oferta Turística	Se define como el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y que poseen un determinado valor o atractivo turístico, que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.	Productos y servicios ofertados en un cine camping	Actividades turísticas de recreación	7	Servicio de Alojamiento	
					8		
					9		
					10		
					11		
					12		

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos con su correspondiente interpretación, luego de haber ejecutado lo objetivos planteados en la investigación.

Oferta y demanda del negocio Cine Camping

Para la identificación de la oferta y la demanda de cine camping en la parroquia de Lloa, se aplicó una encuesta a los turistas nacionales que acuden a la parroquia de Lloa, para ello se acudió a la parroquia con encuestas electrónicas a través de un dispositivo electrónico, se encuestaron a 286 turistas nacionales, posteriormente se tabularon las respuestas dando como resultado lo que se detalla a continuación:

En primer lugar, se determinó la edad de los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, una minoría del 1.43% tiene una edad menor de 18 años, 15.71% de 18 a 24 años, 23.93% de 25 a 34 años, 31.79% de 35 a 44 años, 20.71% de 45 a 54 años y 6.43% es mayor de 54 años, tal como se muestra en la Figura 4.

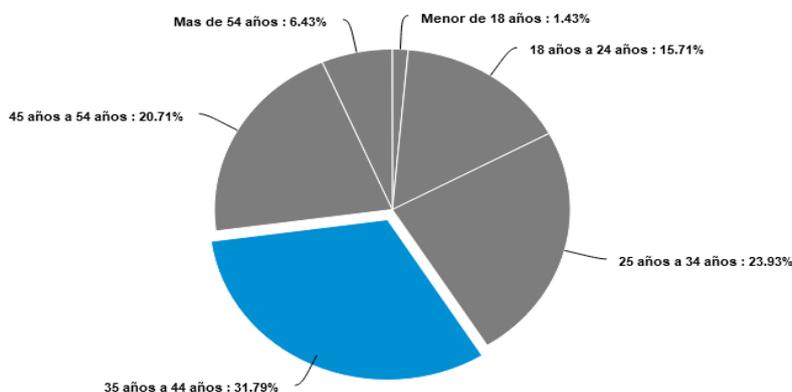


Figura 4. Edad de los encuestados

Acorde a los resultados de la segunda pregunta en cuanto al género de los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, una mayoría del 55.36% se identifica con el género femenino, 40.00% género masculino y una minoría del 4.64% con el género LGBT, tal como se muestra en la Figura 5.

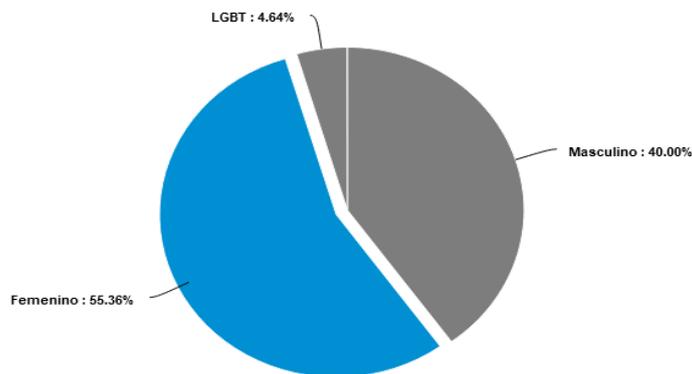


Figura 5. *Genero de los encuestados.*

También, se determinó los ingresos mensuales de los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, una mayoría del 43.93% tiene ingresos de 425 a 500 dólares, 24.29% de 500 a 600 dólares, 11.79% de 800 a 900 dólares, 8.21% de 600 a 700 dólares, 7.14% de 700 a 800 dólares y con un minoría del 4.64% ingresos más de 1000 dólares, tal como se muestra en la Figura 6.

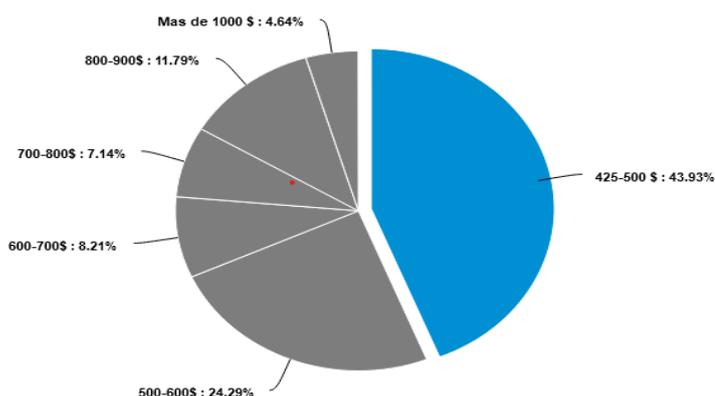


Figura 6. *Ingresos de los encuestados*

Se determinó el conocimiento del servicio de cine camping en los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, con una mayoría del 64.8% conoce el servicio de cine camping y con una minoría del 35.13% no conocen el servicio de cine camping, tal como se muestra en la Figura 7.

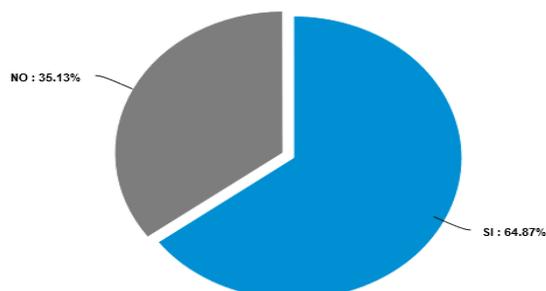


Figura 7. *Conocimiento del servicio cine camping en el encuestado*

Se determinó el uso del servicio de cine camping en los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, con una mayoría del 90.25 % les gustaría utilizar el servicio de cine camping y con una minoría del 9.75 % no le gustaría utilizar el servicio de cine camping, tal como se muestra en la Figura 8.

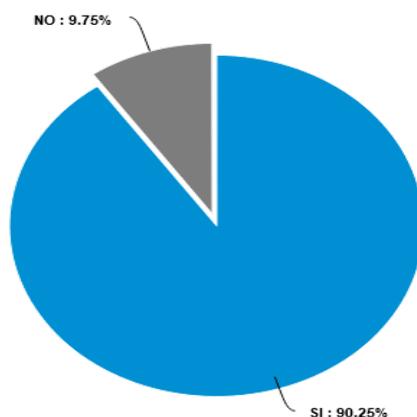


Figura 8. *Uso del servicio de cine camping por los encuestados.*

Se determinó el tiempo de estancia en el servicio de cine camping en los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, con una mayoría del 53.72 % les gustaría hospedarse dos noches, 35.54% una noche y con una minoría del 10.74 % tres noches, tal como se muestra en la Figura 9.

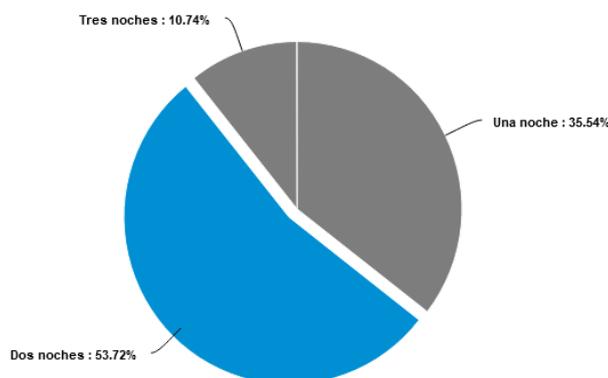


Figura 9. *Tiempo de estancia en los encuestados.*

Se determinó la temporalidad de viaje en los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, con una mayoría del 20.70 % viajan en el mes de Junio, 20.43% en Julio, 16.67% en Diciembre, 13.98% en Agosto, 5.11% en Septiembre, 4.30% en Febrero. Marzo y Mayo, 2.96% en Enero y Abril, 2.42% en Noviembre y con una minoría del 1.88% en el mes de Octubre. Tal como se muestra en la Figura 10.

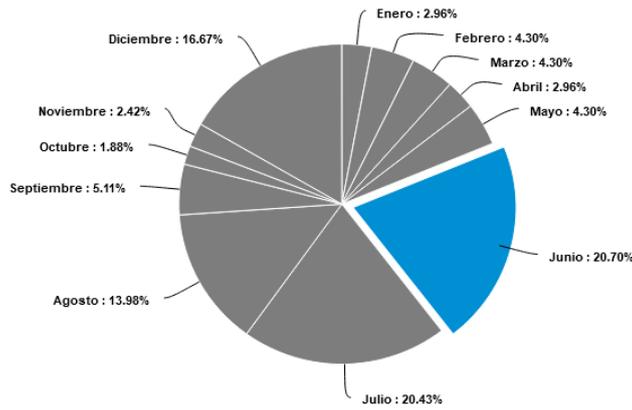


Figura 10. Temporalidad de viaje de los encuestados.

Se determinó la preferencia de compañía de viaje en los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, con una mayoría del 50.41 % prefiere viajar en compañía de la familia, 29.24% amigos, 16.94% pareja y con una minoría del 3.31% prefiere viajar solo, tal como se muestra en la Figura 11.

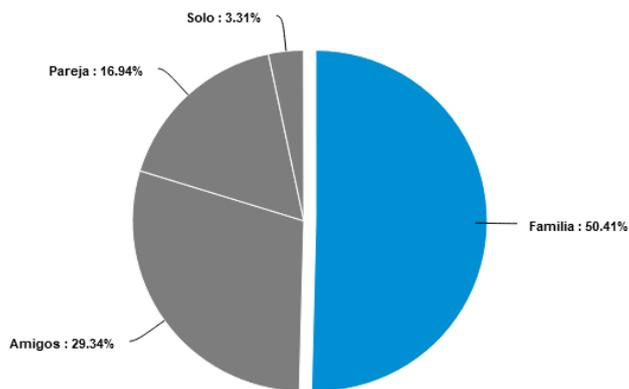


Figura 11. Preferencia de compañía para viajar en los encuestados.

Se determinó la preferencia de actividades turísticas en los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, con una mayoría de 21.80% prefieren la caminata, 23.53% pesca deportiva, 19.35% paseo a caballo, 18.26% natación, 14.99% fotografía y con una minoría del 4.09% prefieren otras actividades, tal como se muestra en la Figura 12.

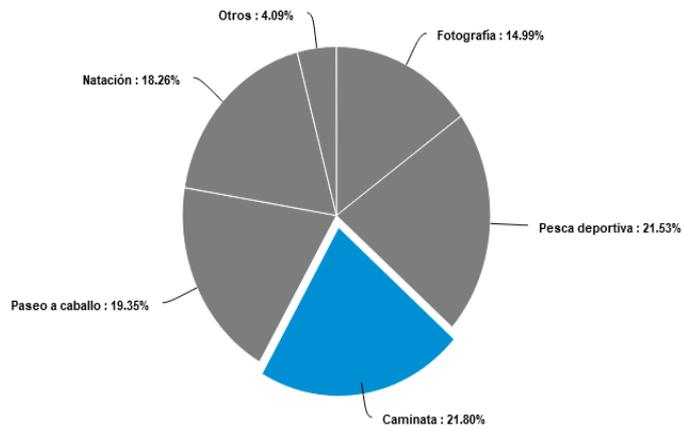


Figura 12. *Preferencia de actividades turísticas en los encuestados*

Se determinó los servicios turísticos que desean los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, una mayoría del 60.74% alimentación, 18.12% animación turística, 15.44% guianza turística y con una minoría del 5.70% prefieren otros servicios, tal como se muestra en la Figura 13

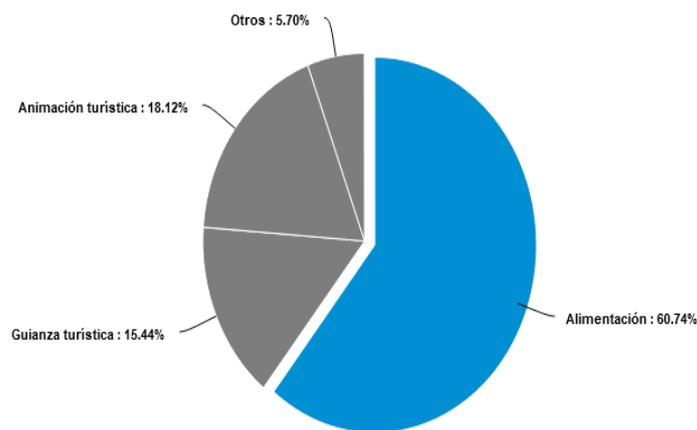


Figura 13. *Servicios turísticos que desean los encuestados*

Se determinó el tipo de estructura de camping que prefieren los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, una mayoría del 48.96% la estructura tipo tipi, 32.78% burbuja camping y una minoría del 18.26% la carpa tradicional, tal como se muestra en la Figura 14

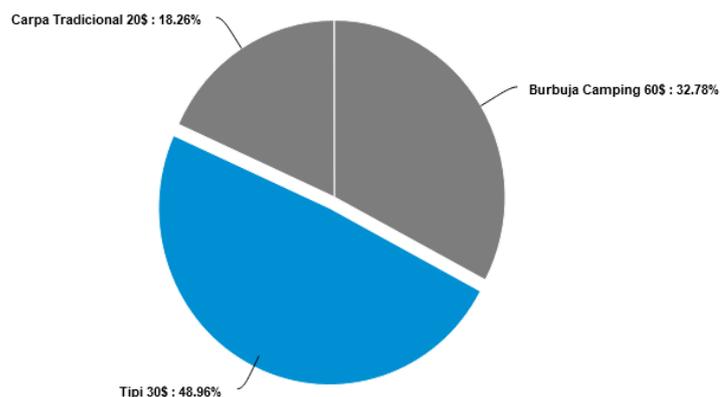


Figura 14.Tipos de estructuras de camping que prefieren los encuestados

Se determinó los campings visitados por los turistas que acuden al lugar, encontrándose que de 286 encuestados, una mayoría del 32.69% ha visitado Ilalo camping, 23.85% zona verde Yambo, 22.31% centro de camping Pulumahua, 11.92% otros y una minoría del 9.23% camping latitud 0°, tal como se muestra en la Figura 15

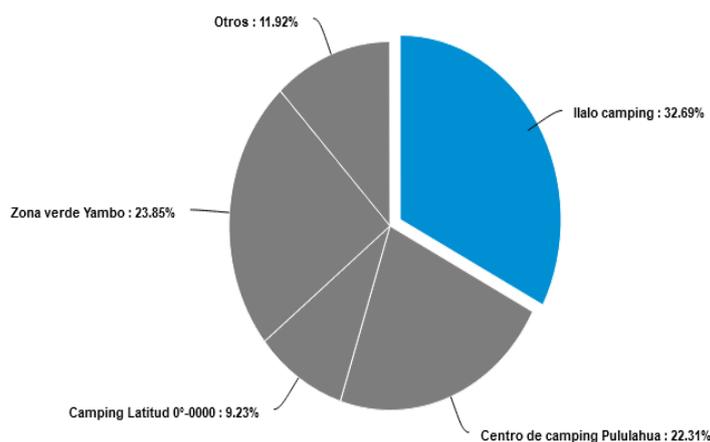


Figura 15 .Camping visitado por los encuestados.

Finalmente, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se concluye que la edad de la demanda fluctúa entre los 35 a 44 años, se identifican con el género femenino el 55.36% y masculino el 40.00%; sus ingresos mensuales son de 425 a 500 dólares, el 64.80% conoce el servicio y el 90.25 % les gustaría utilizar el servicio de cine camping por dos noches, el 20.70 % viaja en el mes de Junio, al momento de viajar el 50.41 % prefiere viajar en compañía de la familia y el 29.24% con amigos, la oferta de servicios turístico que desean es la alimentación con el 60.74% y la animación turística con el 18.12%, las actividades turísticas que les gustaría realizar son la caminata con el 21.80% y la pesca deportiva con el 23.53%. El alojamiento las estructuras de camping con mayor aceptación es la tipo tipi con 48.96% y burbuja camping con el 32.78%, por otro lado en cuanto a la visita de otros campings el 32.69% ha visitado Ilalo camping.

Por lo tanto, existe interés en los turistas en acceder al alojamiento camping, utilizar los servicios turísticos y realizar actividades de recreación y ocio en un entorno natural. De manera que el negocio cine camping tendría una gran aceptación de manera que es aplicable.

Equipos e infraestructura requerida para el negocio cine camping

Para establecer los equipos y la infraestructura para el cine camping en la parroquia de Lloa, se consideró las especificaciones del servicio, diagrama de flujo del servicio, características de la tecnología, capacidad instalada, diseño y distribución y la organización de la empresa.

Servicio

Objetivo del área de servicio

Tabla 6. Objetivo de servicio del área

Corto plazo	<ul style="list-style-type: none">• Mantener ventas de al menos el 50 % por año.
Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un análisis de precios basados en los precios más bajos para incrementar el margen de ventas.
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none">• Conseguir aliados externos en otros sectores de la Provincia de Pichincha para que ofrezcan nuestros servicios.

Especificaciones del servicio

El servicio trata de un Cine Camping desarrollado en un entorno natural, el servicio ofrece el alojamiento en estructuras de camping de tipo burbuja de: 3 M x 60 M , tipi 3m de ancho x 5 m de alto o carpa tradicional de 150 cm de ancho x 200 cm de largo y 105 cm alto todas equipadas con colchones y cobijas en el caso de tener carpa propia se asigna un espacio para colocar la carpa, dependiendo el paquete de camping incluyen actividades como proyección de películas de diferentes géneros de 1 a 2 por noche, caminata, pesca deportiva, fogata, parqueadero seguro y el servicio de alimentación.

Descripción del proceso de servicio

Tabla 7. Proceso del servicio.

Proceso de servicio de Cine Camping
Una vez definido el segmento de mercado procedemos a la venta del servicio la secuencia de acciones es la siguiente:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Transfer in desde la entrada del barrio “Mena Dos” en el caso de que no requiera el transporte el servicio empieza cuando el cliente llega al establecimiento.(30 min) 2. Check-in se realizara desde las 2 pm se revisara la reserva con el 50% y para hacer uso del servicio debe cancelar el otro 50%, además se dan indicaciones del servicio y el uso de sus instalaciones.(15 min) 3. Asignar la estructura de camping seleccionada por el cliente (10min) 4. Servicio de alimentación cena (40 min) 5. Proyección de películas (de 2 a 4 h) depende las funciones de la noche. 6. Servicio de snacks (20 min) 7. Servicio de alimentación desayuno (40 min) 8. Check-out la salida de los clientes se realizara a las 12:30 pm.(10 min) 9. Transfer out hasta la entrada del barrio “Mena Dos” .Fin de los servicios.

Diagrama de flujo del proceso de la prestación del servicio

En el flujograma del proceso expresa el procedimiento del servicio de venta del alojamiento dentro del cine camping, tal como se muestra en la Figura 16.

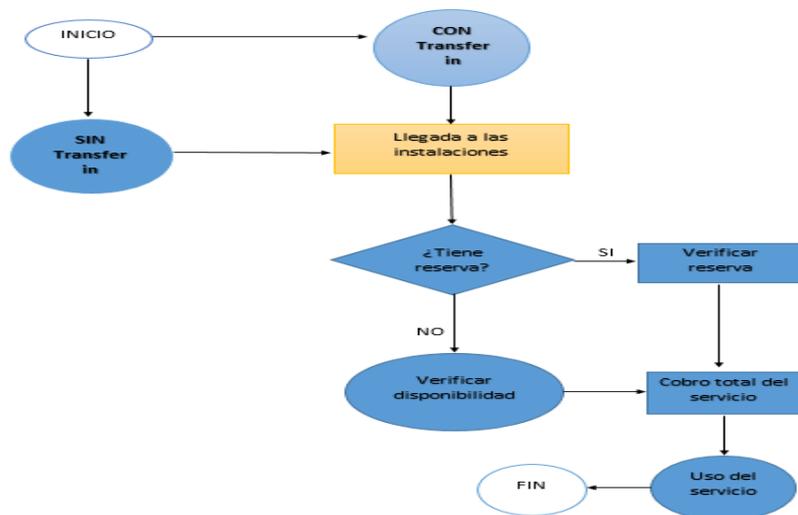


Figura 16. Diagrama de flujo de proceso del servicio

Características de la tecnología

El presupuesto de los costos para el proyecto, fueron tomados en base al promedio de los precios que se ofertan en el mercado ecuatoriano, los datos se recolectaron de las paginas Impot Tech Ecuador, XPC tecnología, Maximuebles, Sukasa y Plusvalía. A continuación, se detalla el requerimiento su marca, precio unitario, cantidad y el costo final, tal como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. *Tecnología de la empresa.*

Requerimiento	Marca	Precio Unitario	Cantidad	Costo final
Equipos y Maquinaria				
Estructura de camping tipo burbuja	FM TRUSS	1.500,00	3	4.500,00
Estructura de camping tipo tipi	LRI MODULAR STRUCTURE	270,00	10	270,00
Carpas tradicionales	COLEMAN	160,00	15	2.400,00
Pantalla gigante	PLV2	5.600,00	1	5.600,00
Equipo de sonido	SONY ECUADOR	1.109,00	1	1.099,00
Cámaras de seguridad	DIEL	360,00	1	360,00
Proyector	EPSON	330,00	1	330,00
Impresora	EPSON	250,00	1	250,00
Cocina industrial	FAGOR	750,00	1	750,00
Microondas	WHIRLPOOL	149,00	1	149,00
Refrigerador	WHIRLPOOL	120,00	1	1.200,00

Licuadaora	OSTER	110,00	1	110,00
Maquina Canguil	SUD-HOME	686,00	1	686,00
Maquina Nachos	SUD-HOME	190,00	1	190,00
TOTAL				20.584,00

Equipos de Oficina

Computador	HP	1.200,00	5	6.000,00
Teléfono	PANASONI	63,00	1	63,00
Total				6.063

Muebles de Oficina

Escritorios	MAXIMUEBLES	336,00	1	336,00
Sillas giratorias	MAXIMUEBLES	109,00	1	109,00
Archiveros	MAXIMUEBLES	237,00	2	474,00
Mesa con 5 sillas	MAXIMUEBLES	299,00	1	299,00
Sofá de espera	MAXIMUEBLES	399,00	1	399,00
Total				1.218,00

Terreno

Adquisición de terreno		60.000,00	1	60.000,00
------------------------	--	-----------	---	-----------

Nota: Creado a partir de cotizaciones en las páginas Impot Tech Ecuador, XPC tecnología, Sukasa, Maximuebles y Plusvalía.

Identificación de proveedores

Los proveedores que se consideraron para los equipos, maquinaria, muebles de oficina, tensillos, menaje de camping y servicio. A continuación, se detallan en las Tablas 9, 10,11, 12,13 y 14.

Tabla 9.*Proveedores equipos*

Equipos	Proveedores
Estructura de camping tipo burbuja	TRUSS
Estructura de camping tipo tipi	LRI STRUCTURE
Carpas tradicionales	COLEMAN
Pantalla gigante	ABSEN
Equipo de sonido	SONY ECUADOR
Cámaras de seguridad	INTCOMES
Computadora personal	HP STORE ECUADOR
Proyector	QUIMINET
Impresora	QUIMINET

Nota: Creado a partir de las páginas Impot Tech Ecuador y XPC tecnología

Tabla 10.*Proveedores muebles de oficina*

Muebles de oficina	Proveedores
Escritorio de oficina	MAXIMUEBLES
Sillas de oficina	MAXIMUEBLES
Archiveros	MAXIMUEBLES
Mesa con 5 sillas	MAXIMUEBLES
Sofá de espera	MAXIMUEBLES

Teléfonos PANASONIC

Nota: Creado a partir de la página Maximuebles y XPC tecnología

Tabla 11.*Proveedores Maquinaria*

Maquinaria	Proveedores
Cocina industrial	ARMAS Y ASOCIADOS
Microondas	ARMAS Y ASOCIADOS
Refrigerador	ARMAS Y ASOCIADOS
Licuada	ARMAS Y ASOCIADOS
Maquina Canguil	COREMPRO
Maquina Nachos	COREMPRO

Nota: Creado a partir de la página Impot Tech Ecuador

Tabla 12.*Proveedores Utensilios*

Utensilios	Proveedores
Juego de vajilla	SUKASA
Juego de vasos	SUKASA
Juegos de cubiertos	SUKASA
Juego de cocina	SUKASA

Nota: Creado a partir de la página Sukasa

Tabla 13.*Proveedores Menaje de camping.*

Menaje para el camping	Proveedores
Colchonetas	SOLOSTOCKS
Cobijas térmicas	EL PALACIO DE LAS COBIJAS
Cobertores	EL PALACIO DE LAS COBIJAS

Nota: Creado a partir de la página Sukasa

Tabla 14.*Proveedores servicio*

Servicio	Proveedores
Acceso servicio a internet	CNT

Nota: Creado a partir de la cotización en la Corporación Nacional de Telecomunicación

Capacidad instalada

Para la capacidad instalada se consideró una dimensión de 320 m² los cuales están destinado exclusivamente para la ubicación de tres tipos de estructuras de camping de tipo burbuja de: 3 M x 60M con capacidad para 6 personas, tipi 3m de ancho x 5 m de alto con capacidad de 4 personas y carpa tradicional de 150 cm de ancho x 200 cm de largo y 105 cm alto con capacidad para 2 personas, también se consideraron 4 días a la semana para la operación del establecimiento, tal como se muestra en la Tabla 15.

Tabla 15. Capacidad Instalada.

DIAS	TIPO BURBUJA (3M*60M) 6 PAX	CAPACIDAD DE PERSONAS
JUEVES	2	12 PAX
VIERNES	1	6 PAX
SABADO	8	48 PAX
DOMINGO	8	48 PAX
TOTAL	19	114 PAX
DIAS	TIPO TIPI (3M*5M) 4PAX	CAPACIDAD DE PERSONAS
JUEVES	5	24 PAX
VIERNES	5	24 PAX
SABADO	4	16 PAX
DOMINGO	3	12 PAX
TOTAL	17	76 PAX
DIAS	TRADICIONAL (1.5M*2M) 2PAX	CAPACIDAD DE PERSONAS
JUEVES	8	16 PAX
VIERNES	7	14 PAX
SABADO	10	20 PAX
DOMINGO	10	20 PAX
TOTAL	35	70 PAX
TOTAL	71	260 PAX

Diseño y distribución

Para la edificación y construcción del establecimiento se ha elaborado una maqueta digital con imágenes renderizadas para el diseño de la oficina y del área de cine camping, tal como se muestra en la Figura 17 y 18.



Figura 17.*Diseño de Oficina.*

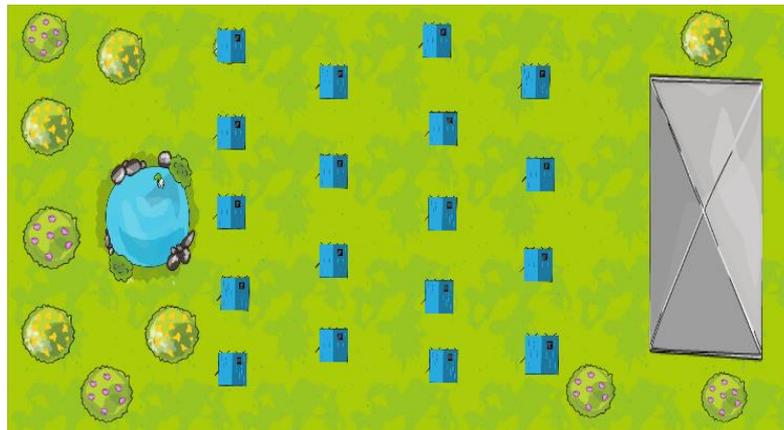


Figura 18.*Diseño del Cine Camping.*

Organización de la empresa

En el área organizacional la empresa busca establecer responsabilidades y actividades, con la finalidad de que se cumplan los objetivos determinadas para las diferentes áreas de la empresa.

Objetivo de la empresa

Ofrecer un servicio turístico de calidad dirigido a las personas que buscan experiencias relajantes, crecer económicamente y conseguir el posicionamiento de la imagen de la empresa y la participación en el mercado turístico.

Procesos operativos de la empresa

Los procesos operativos se han establecidos por cada área que conforma la empresa, asignado actividades específicas de cada una, así como también los requisitos necesarios para desempeñar el cargo, tal como se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16. *Procesos operativos de la empresa.*

Área	Actividades	Requisitos del Puesto
Gerencial	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa ❖ Organizar los recursos de la entidad ❖ Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado ❖ Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera. 	El gerente general necesita tener un título de tercer nivel en dirección de empresas además debe tener habilidades como la empatía, dominar el idioma inglés, saber comunicar correctamente, liderazgo o pensamiento crítico.
De marketing	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsable de crear las campañas digitales ❖ planear estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo. 	El director de marketing debe tener una maestría en dirección de marketing, debe ser creativo, tener capacidad de dialogo.
De operación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encargado del manejo de los equipos electrónicos ❖ Mantenimiento de los equipos ❖ Control de calidad 	El jefe de operación debe ser tecnólogo en producción multimedia, tener capacidad de trabajo en equipo y ser proactivo en sus funciones.

- ❖ Ensamblaje de las estructuras de camping.

De contabilidad y finanzas

- ❖ Manejo de libros contables
- ❖ Control de estados financieros
- ❖ Cumplimiento de obligaciones fiscales.
- ❖ Transacciones contables.
- ❖ Asesoría

El contador debe tener un título de tercer nivel y contar con las siguientes habilidades:

Dominio en programas de contabilidad (Excel) y facilidad para el uso de tecnologías Amplio sentido ético y moral

Organigrama de la empresa

El organigrama vertical representa los niveles de jerarquía de la empresa, determinando la cadena de mando por cada departamento y los miembros que la conforman, tal como se muestra en la Figura 19.

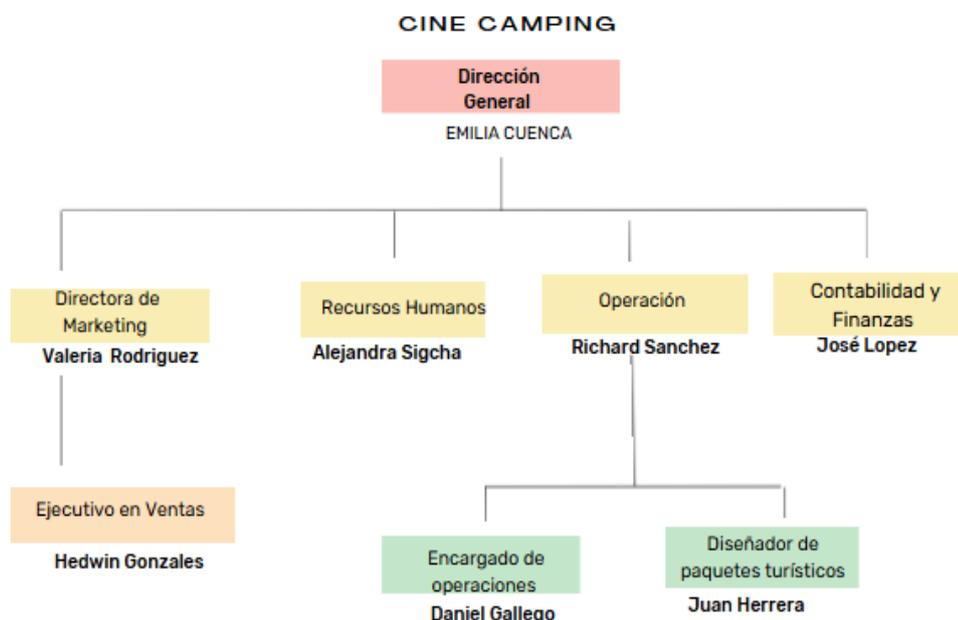


Figura 19. Organigrama de la empresa.

Planificación ambiental del negocio cine camping

Se establece un estudio de los impactos ambientales con la apertura del negocio Cine Camping, ubicado en la parroquia de Lloa Provincia Pichincha. El mismo que se dedicará al servicio turístico.

En el código Orgánico del ambiente se encuentran normativas vigentes que constituyen los fundamentos conceptuales para todas las decisiones y actividades públicas o privadas de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, en relación con la conservación, uso y manejo sostenible del ambiente Código Organico del Ambiente (2017).

Art. 9.- Principios ambientales:

Responsabilidad integral. La responsabilidad de quien promueve una actividad que genere o pueda generar impacto sobre el ambiente, principalmente por la utilización de sustancias, residuos sólidos, desechos o materiales tóxicos o peligrosos, abarca de manera integral, responsabilidad compartida y diferenciada. Esto incluye todas las fases de dicha actividad, el ciclo de vida del producto y la gestión del desecho o residuo, desde la generación hasta el momento en que se lo dispone en condiciones de inocuidad para la salud humana y el ambiente. Código Organico del Ambiente (2017)

Art.38. Proteger las especies de vida silvestre y su fauna, así como fomentar su recuperación, con especial énfasis en las nativas, endémicas, amenazadas y migratorias. Código Organico del Ambiente (2017)

Art. 63.- De los criterios para la gestión sostenible de paisajes naturales y semi-naturales incluye los siguientes criterios ambientales:

1. Integración de paisajes naturales y semi-naturales;
2. Representatividad eco sistémica
3. Bioseguridad
4. Conectividad biológica
5. Integridad de paisajes terrestres. Código Organico del Ambiente (2017)

Art. 109.- Disposiciones generales para el manejo forestal sostenible:

1. Mantener la cobertura boscosa;
2. Prevenir, evitar y detener la erosión o degradación del suelo. Código Organico del Ambiente (2017).

- Para la operación del negocio Cine Camping se debe tener responsabilidad integral en el manejo de los residuos sólidos, para ello se implementaran puntos ecológicos ,integrado por recipientes de diferentes colores para la colocación de papel, plástico y residuos orgánicos, los cuales serán distribuidos en todo el establecimiento para el desecho correcto de la

basura, además, para el mantenimiento del establecimiento los trabajadores usaran implementos de limpieza y aceites que pudieran ser tóxicos, para ello se mitigara el impacto mediante el manejo correcto de las sustancias y serán ejecutadas por el personal autorizado y capacitado en el manejo de estas sustancias para evitar la contaminación.

- Para conservar la vida silvestre de los animales y resguardar su bienestar se delimitara con senderos ecológicos y señalética turística el espacio destinado a los visitantes dentro del establecimiento para evitar que la flora y fauna nativa sea afectada. Ya que la parroquia de Lloa cuenta con una gran biodiversidad silvestre como: Curiquingues, Lechuzas, Quilico, Gavilanes, Pumas, Osos de anteojos, Venados y conejos silvestres. En cuanto a su flora cuenta con Pajonales, Romerillos, Mortiño, Chuquiragua y Valeriana.
- La gestión sostenible de paisajes naturales y semi-naturales en el establecimiento Cine Camping, se efectuará en base a la arquitectura vernácula, que es un tipo de construcciones que se caracterizan por usar materiales locales como madera, bambú, piedras, es decir, utilizando todos los recursos naturales que se encuentren en su entorno para no altear el paisaje natural.
- Para un buen manejo forestal sostenible para mantener el bosque húmedo montano bajo se sembraran árboles de cedro *Cedrella montana* alrededor del establecimiento en la zona del camping para evitar la erosión del suelo.

Estudio financiero del negocio cine camping

El sistema contable mediante su proceso permite llevar el orden de las cuentas de la empresa por cada actividad que se realice para conocer su proceso, resultados y su costo, además de tener un registro de cada operación, para poder tomar decisiones económicas en la empresa. (Alcazar, 2011,pag.109)

Objetivos del área financiera

Tabla 17. *Objetivos financieros*

Objetivos a corto plazo: Determinar los costos, gastos fijos y variables basados en un punto de equilibrio.
Objetivos a mediano plazo: Reducir costos y realizar mayor inversión en marketing y ventas.
Objetivos a largo plazo: Invertir en nuevos espacios para camping en otros sectores de la provincia de Pichincha.

Sistema contable

Contabilidad de la empresa

Tabla 18. Contabilidad de la empresa.

Responsable de la contabilidad

El responsable del área contable será José López, empleado de la empresa, quien recibirá un sueldo de 750 \$ mensuales

Catálogo de cuentas

Tabla 19. Catalogo de cuentas.

Número de cuenta	Nombre de cuenta
100	Caja
102	Bancos
103	Materiales de oficina
104	Inventario de servicio
105	Terreno
106	Equipo de transporte
107	Equipo de oficina
108	Maquinaria y equipo
200	Cuentas por pagar
201	Sueldos por pagar
202	Intereses por pagar
300	Capital social
400	Ingreso por venta de contado
401	Ingreso por venta a crédito

402	Ingresos por interés
500	Gastos por sueldos administrativos
501	Gasto por servicios públicos
502	Gasto por interés
503	Gasto por sueldos de prestadores de servicios
504	Gasto por gasolina
505	Gasto por publicidad
506	Gasto por impuesto

Software a utilizar

Tabla 20. Software de la empresa.

Software que utilizara el Cine Camping

Para llevar la contabilidad se utilizara Excel para Mac que será utilizado por José López, quien ya está capacitado para manejar el programa

Inversión

La inversión es toda materialización de medios financieros en los bienes que van a ser utilizados para el establecimiento cine camping, de manera que la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo, nos dan como resultado la inversión inicial que se requiere para comenzar la operación del negocio, tal como se puede evidenciar en la Tabla 21.

Tabla 21. Inversión Total.

No.	DETALLE	PRE- OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
1	AÑO INVERSIÓN FIJA	0	25%	50%	75%	100%
		87.865,00				
	Maquinarias y Equipos	20.584,00			X	
	Equipo de oficina	6.063,00		X		
	Muebles de oficina	1.218,00				X
	Terreno	60.000,00	X			

INVERSIÓN DIFERIDA	850,00	
Permiso de Funcionamiento de los Bomberos	150,00	X
Certificado Ambiental	250,00	X
Permiso LUAF	60,00	X
Aprobación de planos	100,00	X
Registro turístico para alojamiento	40,00	X
Licencia de turismo	250,00	X
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	28.434,00	
Costos de Producción	47.154,00	X
Costos Fijos	13.326,00	
Gastos Administrativos, ventas y publicidad	140.063,00	
INVERSIÓN TOTAL	228.778,00	

Para dar inicio a la operación de la empresa, se requiere una inversión de 228.778,00 de los cuales se cuenta con un capital social propio de 127.928,00 dólares mientras que para el restante los aportara la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán por medio de un préstamo de 100.000,00 dólares con interés mensual del 15,00%.

Entradas y salidas

Costos

Los costos son todos los insumos requeridos para la operación del negocio, se han determinado en base a la cantidad, medida, costo unitario y el costo total, tal como se muestra en la Tabla 22.

Tabla 22. Total Costos.

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNIT USD	COSTO TOTAL
1. ESTRUCTURA DE BURBUJA				
Alojamiento	114	UNIDAD	60	6.840,00
Desayuno	114	UNIDAD	3,99	454,86
Cena	114	UNIDAD	12,69	1.446,66
SUBTOTAL				8.741,52
2. ESTRUCTURA TIPI				
Alojamiento	76	UNIDAD	50	3.800,00
Desayuno	76	UNIDAD	3,99	303,24
Cena	76	UNIDAD	12,69	964,44
SUBTOTAL				5.067,68
3. ESTRUCTURA TRADICIONAL				
Alojamiento	70	UNIDAD	40	2.800,00
Desayuno	70	UNIDAD	3,99	279,30
Cena	70	UNIDAD	12,69	888,30
SUBTOTAL				3.967,60
4. GASTOS VARIOS PARA FUNCIONAMIENTO				
Vajilla	10	UNIDAD	50	500,00
Juego de Vasos	10	UNIDAD	20	200,00
Cubiertos	5	UNIDAD	30	150,00
Utensilios de cocina	2	UNIDAD	40	80,00
Colchonetas	146	UNIDAD	50	7.300,00
Colchones	114	UNIDAD	100	11.400,00
Cobijas térmicas	150	UNIDAD	10	1.500,00
Cobertores	150	UNIDAD	55	8.250,00
SUBTOTAL				29.380,00
GASTOS VARIOS				
TOTAL COSTOS				-47.156,80

Gastos

Los gastos son los egresos necesarios para la operación del negocio, se consideró al personal de gerencia, recursos humanos, jefe de operación, contabilidad, ejecutivo en ventas y gastos de spot en radio, marketing y

publicidad, tal como se puede apreciar en la Tabla 23, los gastos anuales se evidencian en el Anexo 5.

Tabla 23. Total Gastos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	Gasto mensual	Mes 1	Mes 2
Gerente	900,00	900,00	900,00
Recursos Humanos	450,00	450,00	450,00
Jefe de Operación	600,00	600,00	600,00
Operador	450,00	450,00	450,00
Contador	750,00	750,00	750,00
Chofer	500,00	500,00	500,00
Total Gastos		- 3.650,00	3.650,00
GASTOS DE VENTAS			
	Gasto mensual	Mes 1	Mes 2
Requerimientos			
GASTOS PUBLICIDAD			
Ejecutivo de Ventas	500,00	500,00	500,00
Marketing y Publicidad	1000,00	1.000,00	1.000,00
Spot en Radio	720	720,00	720,00
Total Gastos		2.220,00	2.220,00
Total Gastos Administrativos, publicidad y Ventas		-5.870,00	-5.870,00

Costo Fijo

En el costo fijo de la empresa se debe pagar independientemente de su nivel de operación, se consideró los servicios básicos, mantenimiento de equipos y gastos varios requeridos para el establecimiento, tal como se muestra en la Tabla 24. Los costos fijos anuales se evidencian en el Anexo 6.

Tabla 24. Total Costo fijo.

Descripción	Cantidad	Costo	Costo		
			Total Anual	Mes1	Mes 2
Gastos Generales					
Agua potable	Mes	183,33	2.200,00	100,00	100,00
Mantenimiento Equipos	2	100,00	2.350,00	100,00	100,00
Luz eléctrica	Mes	150,00	3.100,00	258,33	258,33
Subtotal Gastos varios			7.650,00	458,33	458,33
Guantes de caucho	3	4	144,00	12,00	12,00

Trapeadores	4	6	288,00	24,00	24,00
Baldes Plásticos	5	10	600,00	60,00	60,00
Escobas	5	3	180,00	15,00	15,00
Artículos de aseo	12	31	4.464,00	372,00	372,00
Subtotal			5.676,00	483,00	483,00
				-	-
TOTAL COSTOS			13.326,00	941,33	941,33

Ingresos

Los ingresos es el dinero que entra a la empresa a través de las ventas, se proyectaron para un año tomando en cuenta la temporalidad de viaje en el año, el mes 1,2 y 3 con el 50% de ventas, mes 4,5, 6, con el 70% de ventas, mes 7,8 y 9 con el 80% de ventas, y finalmente mes 10,11 y 12 con el 100% en ventas, con 16 días de operación por mes .Tal como se muestra en la Tabla 25, los ingresos de todo el año se evidencian en el Anexo 7.

Tabla 25. Ingresos Totales.

PARA 114 PAX	MEDIDA	MES 1	MES 2
Producción por día	UNIDAD	11	11
No. De días en el año		16	16
Producción por año	UNIDAD	176	176
% De pérdida 1		0,05%	0,05%
Producción Total	UNIDAD	176	176
Precio de Venta	\$	84	84
Ingresos totales	\$	14.777	14.777

PARA 76 PAX	MEDIDA	MES 1	MES 2
Producción por día	UNIDAD	7	7
No. De días en el año		12	12
Producción por año	UNIDAD	84	84
% De pérdida 1		0,05%	0,05%
Producción Total	UNIDAD	84	84
Precio de Venta	\$	60	60
Ingresos totales		5.037	5.037

PARA 70 PAX	MEDIDA	MES 1	MES 2
Producción por día	UNIDAD	7	7
No. De días en el año		12	12
Producción por año	UNIDAD	84	84

% De pérdida 1		0,05%	0,05%
Producción Total	UNIDAD	84	84
Precio de Venta	\$	54	54
Ingresos totales		4.534	4.534

Depreciación

La depreciación está calculado en base al costo menos el valor residual dividido para tres años, dando como resultado la depreciación, tal como se muestra en la Tabla 26.

Tabla 26. Depreciación de activos fijos.

Maquinaria y Equipos	TOTAL	DEPRECIACION A 3 AÑOS
Estructura Burbuja	1.500	500
Estructura Tipi	270	90
Estructura Tradicional	160	53
Estructura Tradicional	5.600	1.867
Pantalla Gigante	1.109	370
Equipo de Sonido	360	120
Cámaras de Seguridad	330	110
Proyector	250	83
Impresora	750	250
Cocina Industrial	149	50
Refrigerador	1.200	400
Licuada	110	37
Máquina de Canguil	686	229
Máquina de Nachos	190	63
Impresora	250	83
Subtotal		4.305
Equipo de Oficina		2.013
Computador	6.000	2.000
Teléfono/fax	63	13
Muebles de Oficina		323
Escritorios	336	67
Sillas giratorias	109	22
Mesa con 5 Sillas	299	60
Sofá de Espera	399	80
Archivador	474	95
Subtotal		2.431
TOTAL		6.735

Proyección del flujo de efectivo

Tabla 27. Flujo de efectivo.

DEL 01 DE ENERO 2024 AL 31 DE DICIEMBRE 2024

	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos		14.777	14.777	29.553	45.673	45.673	45.673	94.033	94.033	122.243	138.363	138.363	153.139
(-)Costos Variables		-10.578	-10.578	-10.578	-33.009	-33.009	-33.009	-37.725	-37.725	-37.725	-41.715	-41.715	-47.156
(-)Costos Fijos		-941	-941	-941	-941	-941	-941	-941	-941	-941	-941	-941	-941
(-)Gastos de administración, publicidad y venta		-5.870	-5.870	-6.650	-6.650	-5.870	-5.870	-6.650	-6.650	-6.650	-7.350	-7.350	-8.150
(-)Interés préstamo		-1.250	-1.222	-1.194	-1.166	-1.137	-1.108	-1.178	-1.049	-1.018	-988	-957	-925
(-)Depreciación		-6.735	-6.735	-6.735	-6.735	-6.735	-6.735	-6.735	-6.735	-6.735	-6.735	-6.735	-6.735
(-)Amortización intangible		-720	-720	-720	-720	-720	-720	-720	-720	-720	-720	-720	-720
Utilidad antes de imppto.		-24.318	-24.291	-10.266	-3.549	-2.740	-2.711	40.083	40.213	68.453	79.913	79.944	88.511
(-)15% Trabajadores		3.648	3.644	1.540	532	411	407	-6.012	-6.032	-10.268	-11.987	-11.992	-13.277
		-20.671	-20.647	-8.726	-3.017	-2.329	-2.304	34.070	34.181	58.185	67.926	67.952	75.234
(-)Impuesto a la Renta		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Neta		-20.671	-20.647	-8.726	-3.017	-2.329	-2.304	34.070	34.181	58.185	67.926	67.952	75.234
Depreciación		6.735	6.735	6.735	6.735	6.735	6.735	6.735	6.735	6.735	6.735	6.735	6.735
Amortización intangible		720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
(-)Inversión inicial	-228.778												
(-)Inversión cap. Trabajo	-28.507										-28.507		
Flujo de Caja. 1	-257.285	13.215	13.192	13.271	14.439	15.126	15.151	41.526	41.636	65.640	75.408	75.408	82.690
TIR:	4%												
VAN total =	7.674												

El flujo de caja se encuentra proyectado para un año y comprende las cuentas de ventas, ingresos y los gastos los cuales están relacionada con las ventas que van incrementando, los egresos son los gastos administrativos, publicidad y marketing, en el primer mes el flujo de caja es de 13.215 los próximos meses van incrementando favorablemente, tal como se muestra en la Tabla 27.

Estado de resultados

Tabla 28. Estado de resultados.

CINE CAMPING"UNU KILLA"		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 01 DE ENERO 2024 AL 31 DE DICIEMBRE 2024		
VENTAS	936.299,62	
VENTAS NETAS		936.299,62
GASTOS		
Gatos de Operación	402.227,60	
Gastos de Venta	79.580,00	
Gastos Generales	102.658,59	
Total gastos		584.466,19
UTILIDAD ANTES DEL 15% TRABAJADORES		351.833,43
15% Participación de Empleados		52.775,01
Utilidad antes de impuesto		299.058,41
Impuesto Causado IR		74.764,60
UTILIDAD NETA		224.293,81

El estado de resultados consolida todas las tablas anteriores más la normativa tributaria de impuesto a la renta y la repartición de utilidades a los trabajadores, Tal como se aprecia en la Tabla 28.

Balance general inicial

Tabla 29. Balance General.

CINE CAMPING "UNU KILLA"		
BALANCE GENERAL INICIAL		
DEL 01 DE ENERO 2024		
ACTIVOS		227.928,00
ACTIVO CORRIENTE		140.062,00
CAJA BANCO	140.062,00	
ACTIVOS FIJOS		87.865,00
Equipo de Oficina	20.584,00	
Muebles de Oficina	7.281,00	
Terreno	60.000,00	
PASIVOS		100.000,00
PASIVO CORTO PLAZO		
Proveedores	-	
PASIVO A LARGO PLAZO		100.000,00
Préstamo bancario	100.000,00	
PATRIMONIO		127.928,00
CAPITAL		127.928,00
CAPITAL PROPIO	127.928,00	
PASIVO Y PATRIMONIO		227.928,00

En el balance general inicial se evidencia los activos corrientes con 140.062,80 dólares; los activos fijos tienen un valor de 87.865,00 sumando ambos nos da un valor total de activos de 227.928,00. En comparación a los pasivos tenemos un préstamo bancario de 100.000,00 y como patrimonio un valor de 127.928,00. Da como resultado el mismo valor de los activos de manera que se podrán cubrir, tal como se muestra en la Tabla 29.

TIR-VAN

$$\begin{aligned}
 VAN &= -A + \frac{(FC1)}{(1+i)^1} + \frac{(FC2)}{(1+i)^2} + \frac{(FC3)}{(1+i)^3} + \frac{(FC4)}{(1+i)^4} + \frac{(FC5)}{(1+i)^5} + \frac{(FC6)}{(1+i)^6} \\
 &\quad + \frac{(FC7)}{(1+i)^7} + \frac{(FC8)}{(1+i)^8} + \frac{(FC9)}{(1+i)^9} + \frac{(FC10)}{(1+i)^{10}} + \frac{(FC11)}{(1+i)^{11}} + \frac{(FC12)}{(1+i)^{12}} \\
 VAN &= -228.778 + \frac{13215}{(1+0.15)^1} + \frac{13192}{(1+0.15)^2} + \frac{1271}{(1+0.15)^3} + \frac{4439}{(1+0.15)^4} + \frac{5126}{(1+0.15)^5} + \\
 &\quad \frac{5151}{(1+0.15)^6} + \frac{41526}{(1+0.15)^7} + \frac{41636}{(1+0.15)^8} + \frac{65640}{(1+0.15)^9} + \frac{103888}{(1+0.15)^{10}} + \frac{75408}{(1+0.15)^{11}} + \\
 &\quad \frac{82690}{(1+0.15)^{12}}
 \end{aligned}$$

$$VAN = 7674$$

$$TIR: 4\%$$

De manera que con la aplicación de las fórmulas de cálculo da como resultado un valor actual neto de 7674 dólares tomando en cuenta el flujo de caja por mes durante un año y la tasa interna de retorno tiene una rentabilidad anualizada del 4 %, por lo tanto, el proyecto es viable.

PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

En base a la metodología de plan de negocios de Alcázar (2011), se plantea la siguiente propuesta para el plan de negocios Cine Camping en la parroquia de Lloa, provincia Pichincha.

Naturaleza de la empresa

Justificación de la empresa

Ante esta nueva y creciente tendencia por parte de los turistas de realizar turismo de naturaleza, el Cine Camping les brinda alojamiento que les ofrece una interacción en un entorno natural con un servicio de calidad. Además, de restauración, actividades turísticas y recreativas como la proyección de películas de diferentes géneros, caminata, pesca deportiva y paseo a caballo.

Propuesta de valor

El cine camping tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los turistas que desean un servicio personalizado que brinde confort y calidad. Por eso, nuestra empresa ofrece la oportunidad de alojarse en estructuras de camping equipadas con colchones y cobijas para que su estadía sea confortable, también, el servicio de restauración y la proyección de películas en una pantalla gigante con definición 4k, además de diversas actividades turísticas.

Nombre de la empresa

El nombre del emprendimiento es “Unu Killa” Cine Camping, está escrito en el idioma Quechua que tiene como significado “Luna Nueva”, se ha tomado en consideración este nombre para el negocio debido a que es original, significativo y fácil de aprender y sobre todo porque es cuando sale la luna, que comienza la magia del Cine Camping. Además, representa nuestra lengua indígena natal.

Descripción de la empresa

“Unu Killa” Cine Camping es una empresa dedicada al servicio extra hotelero camping, que además ofrece el servicio de restauración y actividades turísticas, por lo que se clasifica como una empresa de servicios.

Ubicación y tamaño de la empresa

El establecimiento “Unu Killa” Cine Camping se encuentra en la parroquia Lloa está ubicada geográficamente al suroeste del cantón Quito, en el sector Urauco con una extensión de 547.25 Km². es la parroquia más extensa del cantón Quito.

Limita Al Norte.- Río Verde Chico y río Mindo. Al Sur.con la quebrada Saguanchi, aguas arriba, hasta la confluencia de sus formadoras las quebradas La Victoria y Pugru. Al Este con la cumbre del ramal que separa las cuencas de los ríos Machángara al Este Saloya y al Oeste que pasa por la cima de los cerros sin nombre, tal como se muestra en la Figura 20.



Figura 20. Ubicación parroquia de Lloa

Nota: Fuente: División Parroquial del Distrito Metropolitano de Quito

De acuerdo a la tabla de clasificación de empresa por su tamaño. En el caso de la empresa “Unu Killa” Cine Camping pertenece al sector de servicios y está catalogado como una microempresa, ya que contara con menos de 20 empleados, tal como se muestra en la Tabla 30.

Tabla 30 .Clasificación de empresa

Sector	Tamaño de la empresa	Núm. de empleados
Industria	Micro	1-30
	Pequeña	31-100
	Mediana	101-500
	Grande	Más de 500
Comercio	Micro	1-5
	Pequeña	6-20
	Mediana	21-100
	Grande	Más de 100
Servicios	Micro	1-20
	Pequeña	21-50
	Mediana	51-100
	Grande	Más de 100

Nota: Fuente: El emprendedor de éxito. R.Rodriguez, 2011

Análisis FODA

Este diagnóstico situacional, permite conocer el entorno externo e interno del destino, identificar debilidades y fortalezas de los aspectos internos de la empresa. Asimismo, de las oportunidades, amenazas que pueden ocurrir fuera de la empresa, tal como se muestra en la Tabla 31.

Tabla 31. Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Pioneros en la parroquia de brindar el servicio de cine camping.• Conocimiento sólido del servicio que se va a ofrecer.• Contar con personal de trabajo capacitado para ofrecer un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de precios• Costos de mantenimiento del establecimiento• Contar con personal que brinde para brindar el servicio 24 horas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Posee diversos ecosistemas además de gran variedad de flora y fauna.• Los turistas prefieren visitar destinos naturales.• Apoyo financiero por parte de los bancos y cooperativas del país a los microempresarios.	<ul style="list-style-type: none">• Peligro de erupción del volcán Guagua Pichincha.• Incremento de negocios con similares características.• Alianzas de venta

Mediante el análisis FODA da como resultado las fortalezas y debilidades ambas van relacionadas con el proyecto de tipo interno, en cuanto a las fortalezas es el conocimiento de servicio y ser el primer negocio de cine camping en la parroquia. Las debilidades es el costo de mantenimiento del establecimiento, personal con disponibilidad y la competencia de precios. Sin embargo se debe considerar las oportunidades y amenazas las cuales son variables externas al proyecto, las oportunidades son el aprovechamiento del recurso natural que posee la parroquia de Lloa, además del apoyo financiero para la ejecución del emprendimiento, así también las amenazas como los fenómenos naturales, la competencia y puntos de ventas

Misión

Nuestra misión será representar a la industria del turismo a través del servicio de Cine Camping, mediante la entrega de servicios turísticos a los turistas nacionales que les gusta disfrutar en un ambiente natural, rustico y a la vez cómodo.

Visión

A 10 años tener posicionamiento nacional y ser competitivos en el mercado, a través de ser la mejor opción en ofrecer a los turistas la oportunidad de tener una experiencia en un Cine Camping, brindando un servicio de calidad, seguridad y precios accesibles

Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo

Los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo se definieron en base al análisis interno y externo de la empresa, además de considerar la misión y visión, tal como se muestra en la Tabla 32.

Tabla 32. *Objetivos de la empresa.*

Corto plazo	<ul style="list-style-type: none">• Promocionar el negocio para tener más clientes.
Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar el mercado mediante puntos de ventas para llegar a más clientes.
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none">• En 10 años tener posicionamiento local en la provincia de Pichincha.

Investigación del mercado

La investigación de mercado ha determinado las intenciones de compra y los comportamientos de los clientes objetivos, tal como se muestra en la Tabla 33.

Tabla 33. *Investigación del mercado.*

Tamaño del mercado

Con base a los resultados de la encuesta: El segmento de mercado elegido es el de los turistas nacionales que visitan la parroquia de Lloa, provincia Pichincha, cuya edad fluctúa entre los 35 a 44 años; 55.36% son mujeres, 40.00% hombres y 4.64% LGBT; sus ingresos mensuales el 43.93% son de 425 a 500 dólares.

Características del segmento de mercado

- Turistas que les gusta acampar en la naturaleza
 - Les gustaría quedarse en el camping dos noches
 - Prefieren las actividades turísticas (caminata y pesca deportiva)
 - Viajan en compañía de su familia
 - Desean el servicio turístico de alimentación
 - Muestran preferencia en precios intermedios
-

Consumo aparente

Tabla 34. *Consumo aparente.*

Número de clientes potenciales	259
--------------------------------	-----

Consumo aparente unitario (por cliente) es de:

- 154 personas consumirían el servicio por 2 noches.
 - 102 personas consumirían el servicio por 1 noche.
 - 31 personas consumirían el servicio por 3 noches.
-

Estudio de mercado

El estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad (Da Silva, 2021).

Conclusiones del estudio de mercado

De los clientes potenciales actuales, 31.79% tiene entre 35 a 44 años, 55.36% pertenece al género femenino, 43.93% tiene ingresos de 425 a 500 dólares, 64.8% conoce el servicio de cine camping y el 90.25 % les gustaría utilizar el servicio de cine camping, el 53.72 % les gustaría hospedarse dos noches, 20.70 % viajan en el mes de Junio, 50.41 % prefiere viajar en compañía de la familia, 21.80% prefieren la actividad turística de caminata, 60.74% desea el servicio de alimentación, 48.96% prefiere alojarse en la estructura de tipo tipi y finalmente el 32.69% ha visitado el establecimiento Ilalo camping siendo nuestra principal competencia.

Distribución y puntos de venta

El primer sistema de distribución seleccionado es la venta directa del servicio al consumidor final, se escogió este sistema debido a que la empresa Cine Camping, como empresa prestadora de servicio ha considerado los requerimientos específicos del cliente por lo tanto se necesita comunicación directa; también, se seleccionó la venta del servicio a través de agencias de viajes minoristas que incluyan el servicio de Cine Camping en sus paquetes turísticos.

Marketing Mix

En base a los resultados de las encuestas aplicadas, se estableció el producto ya que se dio a conocer la aceptación e interés en alojarse en las estructuras de camping de tres tipos (burbuja, tipi y tradicional, también en el servicio de restauración y las actividades turísticas y de recreación como la proyección de películas al aire libre, caminata y pesca deportiva. Por ende, esos servicios son los que desean adquirir los visitantes.

Producto

Tabla 35.Producto

Paquete "Wanuy Killa" o "Luna Menguante"

Incluye

- Proyección de dos películas de género infantil y comedia.
 - Alojamiento en la estructura "Burbuja camping" para 6 pax.
-

- Caminata por los senderos.
- Pesca deportiva.
- Alimentación(Cena y desayuno)
- Transfer (opcional)

Paquete“Pura Killa” o “Luna Llena”

Incluye:

- Proyección de dos películas de genero terror y drama.
- Alojamiento en la estructura tipo tipi para 4 pax.
- Caminata por los senderos.
- Pesca deportiva.
- Alimentación (Cena y desayuno)
- Transfer (opcional)

Paquete “Wiñaq Killa”o“Luna Creciente

Incluye:

- Proyección de una película de terror.
 - Espacio para armar tu carpa para 2 pax.
 - Caminata por los senderos
 - Alimentación(Cena y desayuno)
 - Transfer (opcional)
-

Fijación de precio

Tabla 36.*Precio de Venta*

Costo total del servicio	Costo	Ganancia (25%)	Precio venta
Paquete“Wanuy Killa” o “Luna Menguante	45	11	56
Paquete“Pura Killa” o “Luna Llena”	43	11	53
Paquete “Wiñaq Killa”o“Luna Creciente.	36	9	46

Plaza

El establecimiento Cine Camping se encontrara ubicado al suroccidente de la Parroquia de Lloa en el sector Urauco a 16 km, desde el parque central de Lloa, por la carretera Lloa-Mindo,el terreno tendrá una extensión de 500 m² de los cuales 180 m² de construcción destinado para las oficinas y el restaurante. El área de camping tendrá 320 m². La parroquia de Lloa cuentan con varios destinos de turísticos uno de los principales es la puerta de acceso al Guagua Pichincha, aguas termales, cascadas donde se pueden realizar actividades turísticas como pesca deportiva, cabalgata, caminatas y disfrutar de su gastronomía. Además, ofrece impresionantes paisajes de páramo andino, se puede apreciar la flora y fauna nativas tales como la Chuquirahua y el ave Curiquingue. Tal como se muestra en la Figura 21.



Figura 21. *Localización del establecimiento.*

Nota: Fuente: Mitula, 2023

Promoción

Para promocionar el establecimiento Cine Camping se utilizara medios digitales como las redes sociales (Instagram y Tik Tok) mediante videos y afiches publicitarios en los cuales se presenten los servicios ofertados y los paisajes naturales de los que se pueden disfrutar, de esta manera dar a conocer y sobre todo crear interés de visita.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, a partir de los resultados logrados por cada objetivo planteado en la investigación.

Conclusiones

- Acorde al estudio de mercado en la parroquia de Lloa, se concluye que existe interés de uso de este tipo de cine, en personas entre 35 a 45 años, la mayoría de género femenino y con ingresos medios altos, con deseos de realizar actividades turísticas dentro del establecimiento y con el uso del servicio de una (1) a dos (2) noches en estructuras de camping, es así que el diseño y construcción del establecimiento Cine Camping es comercialmente viable debido a la gran aceptación e interés en el servicio.
- Se ha realizado un estudio técnico en el cual ha dado como resultado que la empresa Cine Camping estará dirigida por un profesional encargado de la gerencia de la empresa, así como todos los demás trabajadores son profesionales en cada área y cuentan con las capacidades y competencias para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, además su estructura organizacional que permitirá la comunicación y coordinación entre los miembros de la empresa.
- La planificación ambiental permitió establecer las condiciones y delimitaciones del área donde se va a ejecutar el plan de negocios, lo que evitará la contaminación, erosión del suelo y la conservación de la flora y fauna.
- El estudio financiero concluyó que el capital de inversión es de 228.778,00 dólares, teniendo un retorno desde el primer año de operación tomando en cuenta que el TIR es de 4% y el valor actual neto de 7.674, por lo tanto, el negocio es viable.

Recomendaciones

- Realizar capacitaciones constantes para todo el personal que conforma el cine camping para mantener la calidad en el servicio.
- Mejorar e implementar servicios turísticos en el establecimiento cine camping
- Establecer buenos procedimientos para la selección del personal que trabajará en el cine camping.
- Mejorar la planificación ambiental del negocio para la conservación de la flora y fauna de la parroquia de Lloa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcazar, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Arias. (2012). *Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arias. (2016). *El proyecto de la investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Baca. (2010). *Estudio Técnico*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MCRGUERRA/estudio-tnico-55480429>
- Cañizares, J. (2021). *Cine Camping*. Obtenido de <https://tuvoz.tv/cine-camping-quito-la-mejor-opcion-para-conectarse-con-la-naturaleza/>
- Clemente, I. (2021). *Plan de Negocio para la Creación de un Camping*. titulación. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico. La libertad-Ecuador. 37pp.:obtenido de [:https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6095/1/UPSE-TDT-2021-0069.pdf](https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6095/1/UPSE-TDT-2021-0069.pdf)
- Código, O. d. (2017). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Da Silva, D. (2021). *Estudio de mercado*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Diez, D. (2011). *La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas*. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. 69-92pp: Obtenido de [:https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18097/1/Investigaciones%20Turísticas_01_05.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18097/1/Investigaciones%20Turísticas_01_05.pdf)
- Estaún, M. (2020). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EIMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>
- GAD, L. (2020). *Gobierno Parroquial Lloa*. Obtenido de <https://www.gadlloa.gob.ec/informacion-general/>
- Hernandez, & etal. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernandez, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, I. (2013). *Desarrollo de un plan de turismo sostenible como herramienta económica social en la comunidad Yunguilla, ubicada en el DM Quito*. Obtenido de [ile:///C:/Users/HP/Downloads/571-Texto del artículo-2296-1-10-20170717.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/571-Texto del artículo-2296-1-10-20170717.pdf)

- Herrera, J. (2018). Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos . *Revista Scientific* , 8.
- Kotler, Bloom, & Hayes. (2004). El marketing de servicios profesionales. Barcelona: Paidós Iberica S.A.
- Kotler, P. (2006). Dirección del Marketing. México: PEARSON.
- Ley, d. G. (2012). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley, O. (2020). *Ley Organica de Emprendimiento e Innovacion*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Malhotra. (2008). Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. México: PEARSON.
- Martinez, A. (2022). *Camping Colombia*. Obtenido de <https://aginformacion.tv/colombia-bogota-camping-en-los-parques-publicos-cine-de-mujeres-y-mas-actividades-imperdibles/>
- Ministerio de Turismo . (2013). *Parroquia Lloa*. Ministerio de Turismo. Quito.: <https://www.turismo.gob.ec/en-este-verano-se-invita-a-los-turistas-a-descubrir-el-encanto-de-lloa/>
- MINTUR. (2014). *Resumen 2014: Turismo ecuatoriano, en su mejor momento*. Obtenido de : <https://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>. Fecha de consulta: 20 Mayo 2022.
- MINTUR. (2020). *Manual de Facilidades Turistas Campamentos* . Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/ManualesFacilidades/11-06-2020-MANUAL-FACILIDADES-CAMPAMENTOS.pdf>
- Nava, R. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión . *Revista Venezolana de Gerencia*, 48.
- Ortega, L. (2020). *Estudio de Factibilidad para la Implementacion del servicio de camping en la Laguna Caricocha , Pedro Moncayo, Pichincha, Ecuador*. Trabajo de Titulación. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Carrera de Turismo. Ibarra. 184pp.: Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11086/2/02%20TUR%20190%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Prieto, C. (2014). Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios. En *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios* (pág. 400pp.). Editorial Pearson. Obtenido de: (<https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2215364/>), el día 2022-04-29.

- Reglamento de Alojamiento Turístico. (2015). *Ministerio de Turismo*. Reglamento de Alojamiento Turístico: Obtenido de :<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Rodriguez, E. (2009). *Plan de negocio para el desarrollo de un proyecto de turismo alternativo en Cartago, Costa Rica*. Proyecto de graduación Zamorano Carrera de administración de agronegocios.: Obtenido de:<https://bdigital.zamorano.edu/items/c19a9293-35b4-49b9-9737-eae12ee918f0>
- Rosales. (2005). *Estudio Técnico* . Obtenido de <https://docplayer.es/213022-1-1-el-estudio-tecnico.html>
- Rosales, J. (2021). Cine camping en la comuna kichwa de Peguche. págs. 1-4.
- SENACE. (2016). *Sostenibles, Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones*. Obtenido de https://www.senace.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/info_que_es_eia.pdf
- Sevillan, A. (2014). Tasa interna de retorno . *Economipedia*, <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>.
- Struve, C. (2015). *Modelo de gestión participativa del desarrollo turístico comunitario en la parroquia de Lloa*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10570/MODELO%20DE%20GESTI%C3%93N%20PARTICIPATIVA%20DEL%20DESARROLLO%20TUR%C3%8DSTICO%20COMUNITARIO%20EN%20LA%20PARROQUIA%20DE%20LLOA.pdf?sequence=1>
- Velayos. (2014). Valor actual neto . *Economipedia*.

ANEXO 1. ENCUESTA

Objetivo: Identificar la oferta y la demanda del negocio mediante un estudio de mercado, a partir de la aplicación de una encuesta a los turistas de la parroquia de Lloa.

La encuesta que se presenta tiene como finalidad obtener información de la factibilidad de la investigación titulada: plan de negocios para la creación de un cine camping en la parroquia de Lloa, provincia Pichincha.

Instrucciones responda con una X las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su edad?

Menor a 18_____

18 años a 24 años_____

25 años a 34 años_____

35 años a 44 años_____

45 años a 54 años_____

Más de 54_____

2. ¿Con que genero se identifica?

Masculino_____

Femenino_____

LGBT_____

3. ¿Cuál es el valor de sus ingresos mensuales?

425-500_____

500-600_____

600-700_____

700-800_____

800-900_____

Más de 1000_____

4. Sabía usted que el cine camping consiste en la proyección de diferentes géneros de películas al aire libre acompañado del servicio de alimentación y alojamiento. ¿Ha escuchado sobre este tipo de oferta?

Si _____

No_____

5. Considerando la explicación anterior a usted le gustaría tener una experiencia turística en un cine camping? Si su respuesta es no finaliza la encuesta.

Si____

No____

6. ¿Cuántas noches le gustaría hospedarse en un cine camping?

Una noche_____

Dos noches _____

Tres noches_____

7. ¿En qué meses del año usted prefiere viajar?

Enero _____

Febrero_____

Marzo_____

Abril_____

Mayo _____

Junio_____

Julio_____

Agosto_____

Septiembre_____

Octubre_____

Noviembre_____

Diciembre_____

8. ¿Cuándo sale de viaje en compañía de quienes prefiere hacerlo?

Familia_____

Amigos_____

Pareja_____

Solo _____

9. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría realizar adicional a la proyección de películas al aire libre?

Fotografía _____

Pesca deportiva _____

Caminata _____

Paseo a caballo _____

Natación _____

Otros _____

10. ¿Cuáles de los siguientes servicios turísticos le gustaría tener en el cine camping?

Alimentación _____

Guianza turística _____

Animación turística _____

Otros _____

11. En cuál de las siguientes estructuras de camping le gustaría pernoctar?



60\$ _____

Burbuja camping



30 \$ _____

Tipi



Carpa
tradicional

20\$ _____

12. ¿De los siguientes sitios que ofrecen camping cual ha visitado?

Ilalo camping_____

Centro de camping Pululahua_____

Camping Latitud 0°-00'-00" _____

Zona verde Yambo_____

Otros_____

ANEXO 2. VALIDACIÓN DE EXPERTO No. 1

Validado por: PhD. Jesús Gómez

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Medio que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X		X		X		X		X			
2	X		X		X		X		X		X			
3	X		X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X		X		X			
5	X		X		X		X		X		X			
6	X		X		X		X		X		X			
7	X		X		X		X		X		X			
8	X		X		X		X		X		X			
9	X		X		X		X		X		X			
10	X		X		X		X		X		X			
11	X		X		X		X		X		X			
12	X		X		X		X		X		X			

ANEXO 3. VALIDACIÓN DE EXPERTO No. 2

Validado por: Mgst. Diana Constante

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Medio que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X		X		X		X		X			
2	X		X		X		X		X		X			

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Medio que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
3	X		X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X		X		X			
5	X		X		X		X		X		X			
6	X		X		X		X		X		X			
7	X		X		X		X		X		X			
8	X		X		X		X		X		X			
9	X		X		X		X		X		X			
10	X		X		X		X		X		X			
11	X		X		X		X		X		X			
12	X		X		X		X		X		X			

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Validado por: Mgst. Stefania Jácome

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Medio que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X		X		X		X		X			
2	X		X		X		X		X		X			
3	X		X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X		X		X			
5	X		X		X		X		X		X			

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
6	X		X		X		X		X		X			
7	X		X		X		X		X		X			
8	X		X		X		X		X		X			
9	X		X		X		X		X		X			
10	X		X		X		X		X		X			
11	X		X		X		X		X		X			
12	X		X		X		X		X		X			

ANEXO 5 . GASTOS ADMINISTRATIVOS, PUBLICIDAD Y VENTAS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Gasto mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Recursos Humanos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Jefe de Operación	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Operador	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Contador	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Chofer	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Total Gastos Administrativos		3.650,00											
GASTOS DE VENTAS													
Requerimientos													
GASTOS PUBLICIDAD													
Ejecutivo de Ventas Marketing y Publicidad	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Spot en Radio		1.000,00	1.000,00	1.500,00	1.500,00	1.000,00	1.000,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	2.000,00	2.000,00	2.500,00
Total Gastos de Ventas		720,00	720,00	1.000,00	1.000,00	720,00	720,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.200,00	1.200,00	1.500,00
Total Gastos Adm. y Ventas		2.220,00	2.220,00	3.000,00	3.000,00	2.220,00	2.220,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.700,00	3.700,00	4.500,00
		-											
		5.870,00	5.870,00	6.650,00	6.650,00	5.870,00	5.870,00	6.650,00	6.650,00	6.650,00	7.350,00	7.350,00	8.150,00

ANEXO 6. COSTOS FIJOS

Descripción	Cantidad	Costo	Costo	Mes1	Mes 2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
			Total Anual												
Gastos Generales															
Agua potable	Mes	183.33	2.200,00	100,00	100,00	150,00	250,00	150,00	150,00	150,00	200,00	200,00	200,00	250,00	300,00
Mantenimiento Equipos	2	100,00	2.350,00	100,00	100,00	150,00	200,00	200,00	150,00	150,00	150,00	200,00	250,00	300,00	400,00
Luz eléctrica	Mes	150,00	3.100,00	258,33	258,33	200,00	250,00	250,00	200,00	250,00	300,00	300,00	300,00	350,00	400,00
Subtotal Gastos varios			7.650,00	458,33	458,33	500,00	700,00	600,00	500,00	550,00	650,00	700,00	750,00	900,00	1.100,00
Guantes de caucho	3	4	144,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Trapeadores	4	6	288,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Baldes Plásticos	5	10	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Escobas	5	3	180,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Artículos de aseo	12	31	4.464,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00
Subtotal			5.676,00	483,00											
TOTAL			13.326,00	941,33	-941,33										

ANEXO 7. PROYECCION DE INGRESOS

PARA 114 PAX	MEDIDA	MES 1	Mes 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Producción por día	UNIDAD	11	11	22	34	34	34	70	70	91	103	103	114
No. De días en el año		16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Producción por año	UNIDAD	176	176	352	544	544	544	1.120	1.120	1.456	1.648	1.648	1.824
% De pérdida 1		0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
Producción Total	UNIDAD	176	176	352	544	544	544	1.119	1.119	1.455	1.647	1.647	1.823
Precio de Venta	\$	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Ingresos totales	\$	14.777	14.777	29.553	45.673	45.673	45.673	94.033	94.033	122.243	138.363	138.363	153.139
PARA 76 PAX	MEDIDA	MES 1	Mes 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Producción por día	UNIDAD	7	7	14	22	22	22	38	38	10	64	64	76
No. De días en el año		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Producción por año	UNIDAD	84	84	168	264	264	264	456	456	120	768	768	912
% De pérdida 1		0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
Producción Total	UNIDAD	84	84	168	264	264	264	456	456	120	768	768	912
Precio de Venta	\$	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Ingresos totales		5.037	5.037	10.075	15.832	15.832	15.832	27.346	27.346	7.196	46.057	46.057	54.693
PARA 70 PAX	MEDIDA	MES 1	Mes 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Producción por día	UNIDAD	7	7	14	21	21	21	35	35	56	63	63	70
No. De días en el año		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Producción por año	UNIDAD	84	84	168	252	252	252	420	420	672	756	756	840
% De pérdida 1		0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
Producción Total	UNIDAD	84	84	168	252	252	252	420	420	672	756	756	840
Precio de Venta	\$	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Ingresos totales		4.534	4.534	9.067	13.601	13.601	13.601	22.669	22.669	36.270	40.804	40.804	45.337

ANEXO 8. TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL	INTERES	SALDO
0	100.000,00			100.000,00
1	3.466,53	2.216,53	1.250,00	97.783,47
2	3.466,53	2.244,24	1.222,29	95.539,23
3	3.466,53	2.272,29	1.194,24	93.266,94
4	3.466,53	2.300,70	1.165,84	90.966,24
5	3.466,53	2.329,45	1.137,08	88.636,78
6	3.466,53	2.358,57	1.107,96	86.278,21
7	3.466,53	2.388,06	1.078,48	83.890,16
8	3.466,53	2.417,91	1.048,63	81.472,25
9	3.466,53	2.448,13	1.018,40	79.024,12
10	3.466,53	2.478,73	987,80	76.545,39
11	3.466,53	2.509,72	956,82	74.035,67
12	3.466,53	2.541,09	925,45	71.494,59
13	3.466,53	2.572,85	893,68	68.921,74
14	3.466,53	2.605,01	861,52	66.316,72
15	3.466,53	2.637,57	828,96	63.679,15
16	3.466,53	2.670,54	795,99	61.008,61
17	3.466,53	2.703,93	762,61	58.304,68
18	3.466,53	2.737,72	728,81	55.566,96
19	3.466,53	2.771,95	694,59	52.795,01

20	3.466,53	2.806,60	659,94	49.988,42
21	3.466,53	2.841,68	624,86	47.146,74
22	3.466,53	2.877,20	589,33	44.269,54
23	3.466,53	2.913,16	553,37	41.356,38
24	3.466,53	2.949,58	516,95	38.406,80
25	3.466,53	2.986,45	480,08	35.420,35
26	3.466,53	3.023,78	442,75	32.396,57
27	3.466,53	3.061,58	404,96	29.335,00
28	3.466,53	3.099,85	366,69	26.235,15
29	3.466,53	3.138,59	327,94	23.096,56
30	3.466,53	3.177,83	288,71	19.918,73
31	3.466,53	3.217,55	248,98	16.701,18
32	3.466,53	3.257,77	208,76	13.443,42
33	3.466,53	3.298,49	168,04	10.144,93
34	3.466,53	3.339,72	126,81	6.805,20
35	3.466,53	3.381,47	85,07	3.423,74
36	3.466,53	3.423,74	42,80	-0,00