

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UN  
NEGOCIO DE PUENTES COLGANTES EN LA PARROQUIA DE  
MINDO, CANTÓN LOS BANCOS, PROVINCIA DE PICHINCHA.-  
CASO GREEN SKY VIEW**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PAOLA CECIBEL RODRÍGUEZ SÁENZ**

**DIRECTOR: ING. DIEGO SERRANO**

**QUITO, 2010**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Diego Serrano

**INFORMANTES:**

Ing. Eduardo Portero

Econ. Yaskarina Galárraga

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, por su ejemplo, paciencia y apoyo durante toda la época estudiantil.

*Paola*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, familiares y amigos, quienes me han formado para llegar a ser la persona que soy el día de hoy.

Un especial agradecimiento al Ing. Diego Serrano, Ing. Eduardo Portero y Eco. Yaskarina Galárraga, quienes me han guiado durante el desarrollo de la presente investigación.

***Paola***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

#### 1 ENTORNO, 3

- 1.1 ANTECEDENTES, 3
  - 1.1.1 El Turismo en el Ecuador, 3**
- 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO, 9
- 1.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 11
  - 1.3.1 Misión, 11**
  - 1.3.2 Visión, 12**
  - 1.3.3 Valores Corporativos, 12**
  - 1.3.4 Objetivo General, 15**
  - 1.3.5 Objetivos Específicos, 15**
  - 1.3.6 Factores Claves del Entorno, 15**
  - 1.3.7 Análisis FODA y Determinación de Estrategias Competitivas, 19**

#### 2 MARKETING, 20

- 2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO, 20
  - 2.1.1 El Mercado Objetivo, 20**
  - 2.1.2 Segmentación del Mercado, 24**
- 2.2 ESTUDIO DE MERCADO, 26
  - 2.2.1 Identificación del Perfil del Cliente Potencial, 26**
  - 2.2.2 Elaboración de la Encuesta, 27**
  - 2.2.3 Definición de la Población, 27**
  - 2.2.4 Métodos a Utilizarse para Seleccionar la Muestra, 30**
  - 2.2.5 Tamaño de la Muestra, 32**
  - 2.2.6 Exposición de los Resultados de la Encuesta, 33**
  - 2.2.7 Marketing Mix, 64**
  - 2.2.8 Indicadores de la Demanda, 78**
  - 2.2.9 Comportamiento Histórico de la Demanda, 83**
  - 2.2.10 Situación Actual de la Demanda, 87**
  - 2.2.11 Situación Futura de la Demanda, 89**
  - 2.2.12 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter, 92**

#### 3 ESTUDIO TÉCNICO Y ASPECTOS LEGALES, 95

- 3.1 MACRO LOCALIZACIÓN, 95
  - 3.1.1 Aspectos Geográficos, 95**
  - 3.1.2 Aspectos Socioeconómicos, 96**
- 3.2 MICRO LOCALIZACIÓN, 97
- 3.3 OFICINA Y EQUIPOS, 98
  - 3.3.1 Oficinas, 98**

3.3.2	<b>Mobiliario y Equipo de Computación, 99</b>
3.4	<b>INFRAESTRUCTURA PUENTES COLGANTES, 100</b>
3.4.1	<b>Definición Puentes Colgantes, 100</b>
3.4.2	<b>Materiales para la Construcción de los Puentes Colgantes, 100</b>
3.4.3	<b>Diseño de los Puentes Colgantes, 103</b>
3.5	<b>MAPA DE PROCESOS, 107</b>
3.5.1	<b>Procesos Gobernantes, 107</b>
3.5.2	<b>Procesos Operativos, 107</b>
3.5.3	<b>Procesos de Apoyo, 108</b>
3.6	<b>FLUJO DE PROCESOS, 109</b>
3.7	<b>MARCO LEGAL, 110</b>
3.7.1	<b>Razón Social, 110</b>
3.7.2	<b>Estructura Organigrama Funcional, 111</b>
3.7.3	<b>Descripción de Funciones, 112</b>
3.7.4	<b>Perfiles de Cargos, 113</b>
3.7.5	<b>Tipo de Compañía, 114</b>
3.7.6	<b>Número de Socios, 114</b>
3.7.7	<b>Capital Social, 114</b>
3.7.8	<b>Obligaciones Ambientales, 114</b>
3.7.9	<b>Obligaciones del Sector Turístico, 116</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO, 117</b>
4.1	<b>REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN, 117</b>
4.1.1	<b>Inversión Inicial, 117</b>
4.1.2	<b>Capital de Trabajo Inicial, 119</b>
4.1.3	<b>Necesidades de Capital de Trabajo Adicionales, 119</b>
4.2	<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES, 120</b>
4.3	<b>FINANCIAMIENTO, 120</b>
4.4	<b>PRESUPUESTO DE VENTAS, 121</b>
4.5	<b>ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 121</b>
4.5.1	<b>Estado de Resultados Proyectado, 121</b>
4.5.2	<b>Balance General Proyectado, 125</b>
4.6	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO, 127</b>
4.7	<b>FLUJO LIBRE DE CAJA, 127</b>
4.8	<b>EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO, 128</b>
4.8.1	<b>VAN (Valor Actual Neto), 128</b>
4.8.2	<b>TIR (Tasa Interna de Retorno), 129</b>
4.8.3	<b>PR (Período de recuperación), 130</b>
4.8.4	<b>Análisis de Rentabilidad, 131</b>
4.8.5	<b>Análisis de Sensibilidad, 131</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 133</b>
5.1	<b>CONCLUSIONES, 133</b>
5.2	<b>RECOMENDACIONES, 135</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA, 137</b>

**ANEXOS, 140**

ANEXO 1, 141

ANEXO 2, 147

ANEXO 3, 148

ANEXO 4, 150

ANEXO 5, 151

ANEXO 6, 152

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad, la conservación del medio ambiente es un tema que debe ser considerado en todos los ámbitos de desarrollo del ser humano. La responsabilidad social y el manejo sustentable de las empresas y proyectos es un requerimiento obligatorio hoy en día. Con el objetivo de fomentar estas prácticas en el país, nace la idea de Green Sky View, que es un proyecto de turismo ecológico, que tiene como meta fundamental promover la preservación de la naturaleza, contribuir al desarrollo económico tanto del sector de Mindo como del país en general, y finalmente incrementar el turismo nacional e internacional.

El turismo ecológico consiste en visitar y apreciar áreas naturales con el objetivo de conocer más a fondo sobre las especies de animales y plantas que allí habitan y de esta manera concientizar y contribuir a su conservación y sustentabilidad. El turismo ecológico se ha convertido en el sector más dinámico y de mayor crecimiento a nivel mundial, por lo cual se ha considerado que es conveniente para el país contar con un referente en esta industria, para que de esta manera más personas y empresas se enfoquen con esta novedosa visión que beneficia a todos.

El presente proyecto consiste en la construcción de dos puentes colgantes sobre las copas de los árboles en el sector de Mindo, que estarán ubicados en las instalaciones de una hostería de renombre dentro del sector turístico, con la cual se negociará una alianza estratégica para construir la infraestructura dentro de sus premisas a cambio de un incremento significativo en la afluencia de turistas y un fee o comisión que será negociado

entre las partes. Para la implementación de Green Sky View en Ecuador se realizará un benchmarking con un proyecto de similares características que se encuentra ubicado en Costa Rica, en el bosque lluvioso de Monteverde, y que se ha desarrollado con gran éxito desde sus inicios y ha mostrado indicios de un crecimiento continuo hasta convertirse hoy en día en un parque temático que incluye varias actividades adicionales como canopy y rafting.

Para este efecto se realizó un estudio del entorno económico, cultural, ambiental, se analizó de qué manera funciona el mercado en el sector turístico, se efectuó un estudio de carácter técnico con la asesoría de un experto en la materia para determinar un posible diseño, materiales de construcción y costos. También por medio de 200 encuestas que se enfocaron en conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes del proyecto, se consiguió información valiosa sobre la demanda potencial del servicio; y finalmente, con los datos obtenidos del estudio de mercado, se realizó una evaluación desde el punto de vista financiero sobre la factibilidad de la implementación de este proyecto en el país, cuyo resultado fue favorable tanto para los inversionistas como para la hostería aliada, y el país en general.

## INTRODUCCIÓN

“Los puentes colgantes conceptuales vienen siendo instalaciones que tienen como finalidad llevar a un usuario a que cruce de un punto a otro vía aérea, ya sea de un árbol a otro, entre dos postes o estructuras o de una montaña a otra.”<sup>1</sup>

Si se compara el uso que se le da a un puente tradicional con el de un puente conceptual, se puede inferir que es el mismo, cruzar de un lado a otro vía aérea, solo que el puente conceptual tiene alguna variación que hace de este un reto, para de esta manera entretener al turista y así darle al recorrido un toque de aventura, ofreciéndole una opción diferente de entretenimiento.<sup>2</sup>

El proyecto de construcción de puentes colgantes conceptuales en Mindo, Green Sky View, tiene como objetivo proveer a los usuarios de una experiencia única, en la cual se mezcla la observación de la naturaleza, con grandiosas vistas escénicas y un recorrido lleno de aventuras.

Mindo es una parroquia rural en Ecuador, localizada en el cantón Los Bancos en la provincia de Pichincha. En el año 1988 se declaró el bosque Protector Mindo Nambillo con 19.200 hectáreas, este bosque es un refugio de una excepcional flora, fauna y riqueza botánica, única en variedades y especies, consideradas vitales para el desarrollo del turismo ecológico compatible con los objetivos de preservación del medio ambiente.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> [[http://www.ecoprojects.com.mx/puentes\\_colgantes.html](http://www.ecoprojects.com.mx/puentes_colgantes.html)].

<sup>2</sup> Cfr. *Ibidem*.

<sup>3</sup> [<http://juancarlosiza.blogspot.com/2010/01/comparacion-entre-mindo-y-el-chota.html>].

En Mindo existen muchas especies de aves, mamíferos, así como también plantas medicinales y varios tipos de orquídeas. Todo esto forma parte de un ecosistema muy diverso que debe ser protegido y a la vez darse a conocer. La economía de Mindo se basa en el turismo, por lo cual, si se fusionan los dos conceptos, nace este proyecto que incluye la observación y exploración del medio ambiente con el entretenimiento y el turismo.

# 1 ENTORNO

## 1.1 ANTECEDENTES

### 1.1.1 El Turismo en el Ecuador

“Ecuador puede llegar a convertirse, a corto plazo, en el destino de turismo sostenible, más importante de América Latina”. (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2010: <http://www.optur.org/turismo-sostenible-ecuador.html>).

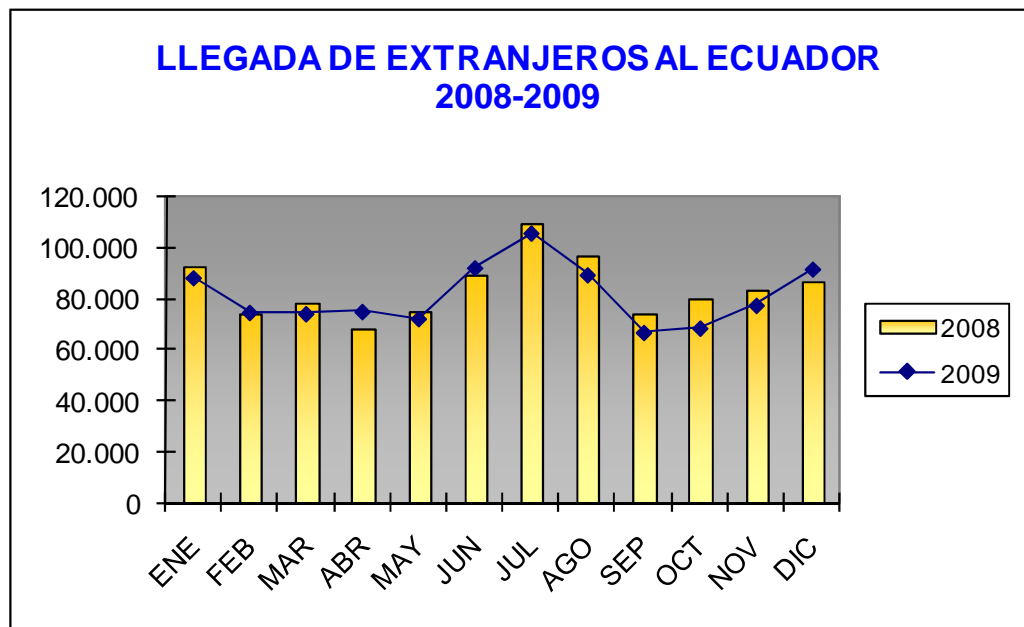
Lo descrito en el párrafo anterior indica que en el futuro cercano proyectos turísticos enfocados en la conservación del medio ambiente, cultura, historia, van a tener un desarrollo favorable en el país. Esto brinda nuevas oportunidades y abre las puertas a proyectos como Green Sky View, el mismo que enfatiza en el tema ambiental y que será detallado más adelante en este estudio.

Ecuador es un destino turístico con mucho futuro, por varias razones, como por ejemplo, el hecho de encontrarse en la mitad del mundo, también el tener en un solo país las cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, además de la diversidad de flora y fauna, y la existencia de Patrimonios Naturales, Culturales, Reservas Biológicas y Parques Nacionales.

Por lo mencionado anteriormente se puede determinar que hay buenas oportunidades para que el proyecto Green Sky View salga adelante, ya que exalta una de las mayores atracciones del país que son las reservas biológicas. Los Ecuatorianos estamos conscientes de que tenemos un país rico en diversidad, únicamente es necesario desarrollar una cultura de calidad que permita brindar al turista tanto nacional como extranjero una experiencia agradable y distinta al visitar los diferentes lugares del país.

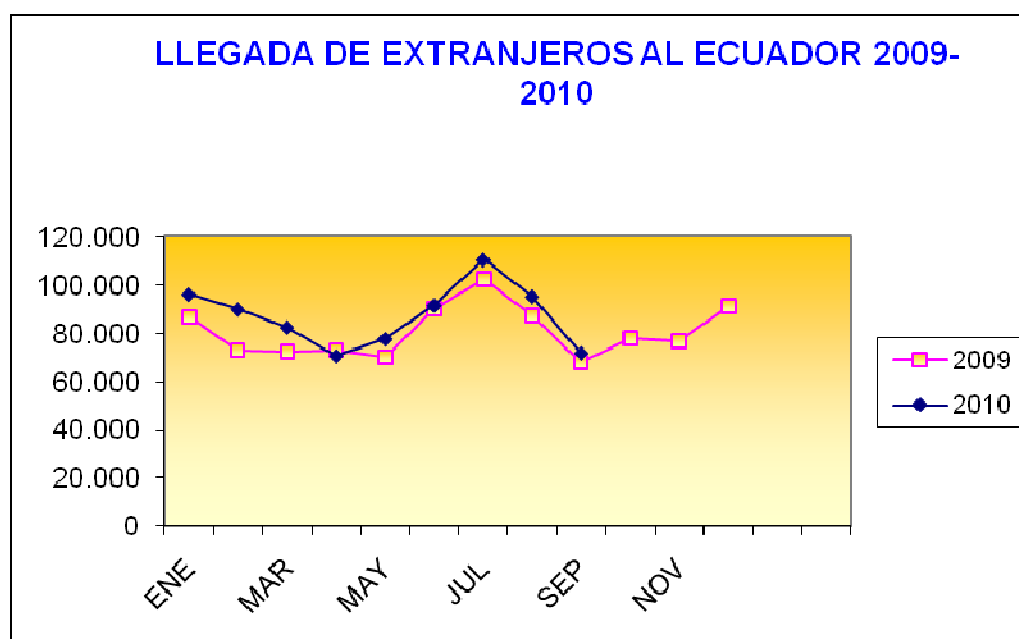
Se ha recopilado información relacionada con el número de turistas que ingresan al Ecuador cada año, para determinar el alcance y la magnitud del proyecto. A continuación se presentan datos obtenidos de estadísticas del Ministerio de Turismo:

**Ilustración 1.- Llegada extranjeros al Ecuador 2008-2009**



**Fuente:** Anuarios de Migración Internacional – INEC. (2005-2007).  
Dirección Nacional de Migración. (2008-2009).

**Elaborado por:** Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa.  
Ministerio de Turismo.

**Ilustración 2.- Llegada extranjeros al Ecuador 2009-2010**

**Fuente:** Anuarios de Migración Internacional – INEC. (2006-2007-2009).  
Dirección Nacional de Migración. (2008-2010).

**Elaborado por:** Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa.  
Ministerio de Turismo.

Si se analiza las ilustraciones presentadas, se puede observar que tanto en el año 2008 como en el 2009 el comportamiento fue casi similar. En el cuadro que muestra el año 2010 se puede ver que la tendencia en el mes de Abril está a la baja, sin embargo, vuelve a subir alcanzando su pico en el mes de Agosto, siguiendo el mismo comportamiento que en años anteriores y se podría anticipar que en los meses posteriores va a incrementar el número de turistas que ingresen al país; es decir existe estacionalidad.

Según estadísticas de la Dirección Nacional de Migración, la mayoría de turistas que ingresan al Ecuador provienen de países como EEUU, Colombia y Perú.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Cfr. [[http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadicas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadicas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95)].

De acuerdo a la estacionalidad, los meses con mayor afluencia de turistas internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, por lo cual se podría afirmar que este coincide con las temporadas de descanso de los estudiantes tanto en la región sierra como en la región costa del país.<sup>5</sup>

El último informe sobre el Índice de Competitividad en la industria turística elaborado en 2009 por el Foro Económico Mundial otorga a Ecuador la posición 96<sup>a</sup> en un ranking de 133 países, 10 puestos por debajo de su posición obtenida en el ranking elaborado en 2008. En 2007, la situación competitiva era parecida a la de 2009, con Ecuador ocupando la posición 97<sup>a</sup> en el ranking, aunque sólo se incluyeron 124 países en la clasificación. Por tanto, puede decirse que la evolución del índice durante los tres últimos años no ha sido favorable para Ecuador.<sup>6</sup>

Durante el año 2008 el escenario de la actividad turística, por su característica cíclica, es decir que se mueve con la economía, se vio afectado por la crisis económica, al igual que otras industrias, debido a que la gente comenzó a preocuparse demasiado por la cantidad de dinero que deben gastar al momento de organizar un viaje. A lo largo del año 2009 la recesión todavía continuaba afectando la demanda del turismo en todo el mundo, sin embargo, poco a poco se ha ido recuperando y así continuará, lo cual es un aliciente para la afluencia futura de turismo al Ecuador. Se prevé que por este factor económico mencionado, sean más factibles los viajes a lugares cercanos, lo cual, en el caso de este proyecto, es beneficioso, ya que mucha gente que tal vez anteriormente sus destinos de viaje frecuentes eran internacionales, ahora se han convertido en potenciales visitantes de lugares dentro del país, entre los cuales se encuentra Mindo.

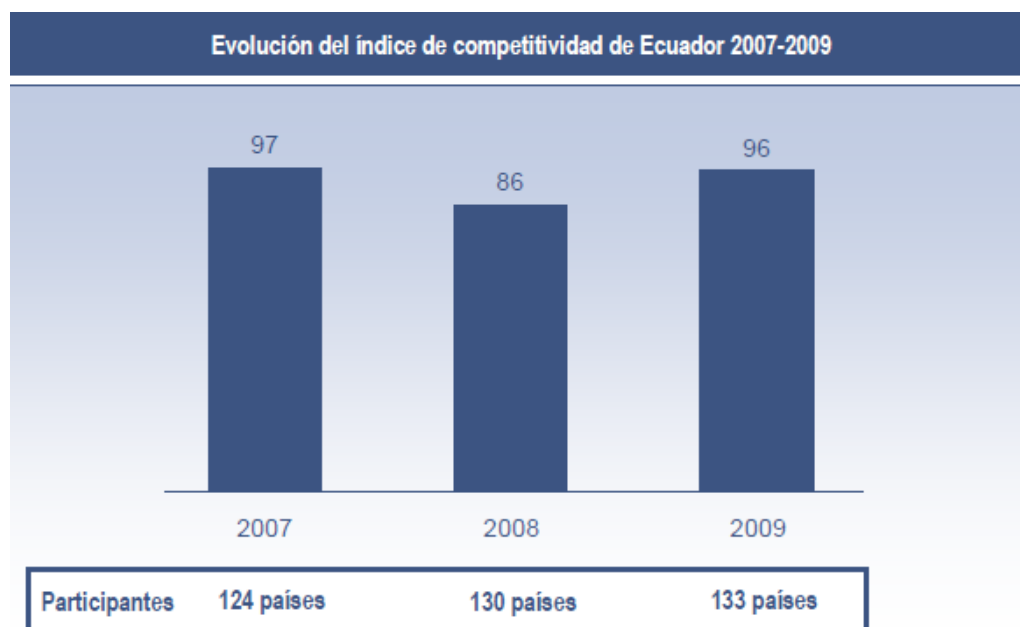
---

<sup>5</sup> Cfr. [[http://www.turismo.gov.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE\\_2014\\_Turismo\\_Internacional.pdf](http://www.turismo.gov.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf)]. p. 14.

<sup>6</sup> *Ibidem.* p. 30.

A continuación se presenta un cuadro con la evolución del índice de competitividad de Ecuador 2007-2009:

**Ilustración 3.- Evolución del índice de competitividad de Ecuador 2007-2009**



**Fuente:** Travel & Tourism Competitiveness Index 2007, 2008 and 2009.

**Elaborado por:** T&L 2009

El cuadro presentado indica la evolución de la competitividad del Ecuador en el sector del turismo, y como se puede observar se nota claramente la reducción de la competitividad durante el año 2008 en el que se presentó la crisis económica a la que se hace referencia anteriormente, y también se puede apreciar la recuperación sustancial durante el año 2009.

A continuación se muestra un cuadro que representa el Ranking de competitividad mundial realizado por el CIAP, Centro de Investigación y Análisis de Políticas Públicas en Septiembre 2010:

**Ilustración 4.- Índice de competitividad 2010**

<b>Países</b>	<b>2010 - 2011</b>	<b>Variación del ranking frente a 2009 - 2010</b>	
Chile	30	0	=
Panamá	53	6	↑
Costa Rica	56	-1	↓
Brasil	58	-2	↓
Uruguay	64	1	↑
México	66	-6	↓
Colombia	68	1	↑
Perú	73	5	↑
Guatemala	78	2	↑
El Salvador	82	-5	↓
Argentina	87	-2	↓
Honduras	91	-2	↓
Ecuador	105	0	=
Bolivia	108	12	↑
Nicaragua	112	3	↑
Paraguay	120	4	↑
Venezuela	122	-9	↓

**Fuente:** CIAP Informativo Número 011-septiembre 2010.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

En concordancia con el cuadro presentado, el Ecuador es una de las economías con más bajo desempeño en cuanto a competitividad se refiere; el índice de competitividad evalúa 12 pilares, algunos de los más importantes son: la infraestructura, la estabilidad macroeconómica, el acceso a la educación, la eficiencia del mercado laboral, el desarrollo del mercado financiero, entre otros.

De acuerdo a este informe de competitividad, entre los factores más problemáticos para hacer negocios en el Ecuador, se encuentran los siguientes: inestabilidad política, corrupción, burocracia gubernamental ineficiente, difícil acceso al financiamiento, inestabilidad gubernamental, crimen y robos.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Cfr. [[http://www.ailaonline.net/documentos/011\\_CIAP\\_Informativo\\_Competitividad.pdf](http://www.ailaonline.net/documentos/011_CIAP_Informativo_Competitividad.pdf)].

## 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto Green Sky View en Mindo tiene un potencial muy grande, por el hecho de que no existen competidores directos, porque una idea parecida a esta, solo ha sido desarrollada en el país por la hostería Sacha Lodge en la Amazonía Ecuatoriana, que es un mercado distinto del que tiene el Green Sky View.

El presente proyecto comienza con la propuesta de conformar una alianza estratégica con una hostería de la zona.

Alianza Estratégica:

“Es la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar - con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo.”<sup>8</sup>

De acuerdo al concepto antes detallado, dentro de esta asociación, cada parte tendrá sus derechos, obligaciones y beneficios. El proyecto de Green Sky View contará con un sitio para adecuar sus instalaciones, sin invertir en compra de terreno, además de la ventaja que representa construir los puentes en un lugar con renombre y prestigio en el sector turístico del país; mientras que la hostería va a contar con infraestructura novedosa que incrementará sustancialmente las visitas a sus instalaciones, además del cobro de una comisión por la utilización de los puentes.

---

<sup>8</sup> [<http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZA-ESTRAT%C3%89GICA.htm>].

Una vez que se instale la infraestructura necesaria, se realizará una campaña masiva de publicidad, en conjunto con la hostería, para que el turismo tanto nacional como internacional conozca el servicio de Green Sky View.

Para la construcción de los puentes colgantes se realizará un estudio técnico, con el fin de determinar los mejores materiales para la construcción, que deben ser acero, madera tratada, estructura metálica y hormigón con varilla para los cimientos. Se deben realizar estudios para determinar las medidas necesarias a fin de garantizar la seguridad de los usuarios de los puentes colgantes. Para lograr una construcción de calidad se contratará a expertos en construcción de estructuras metálicas, cuya experiencia en el área sea superior a 20 años, con quienes se negociará precios convenientes por sus servicios a cambio de relaciones a largo plazo conforme el proyecto crezca y requiera la edificación de más puentes o estructuras.

Una vez que la infraestructura esté lista, se implementarán recorridos para los turistas por los puentes colgantes en las copas de los árboles, acompañados por un guía turístico, para que explique a la gente sobre la flora y fauna que van a observar y además para cumplir con otro de los objetivos del proyecto que es crear una conciencia ecológica en la gente, para que cuiden el medio ambiente y solo se puede lograr este propósito si las personas se familiarizan con la naturaleza y conocen sobre los riesgos que implica la contaminación y destrucción a la que actualmente está expuesta.

Un factor determinante en la localización del presente proyecto es la cercanía de Mindo con la ciudad de Quito, lo cual lo convierte en una opción inmejorable para el

turista Quiteño, si desea salir de la ciudad y no se cuenta con el presupuesto suficiente para organizar un viaje internacional.

### 1.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

#### 1.3.1 Misión

“El planteamiento de la misión es el propósito general y la razón de ser fundamental de una organización.”<sup>9</sup>

“Ofrecer una alternativa innovadora y diferente de turismo ecológico, para turistas nacionales e internacionales, con responsabilidad social, preocupación por el medio ambiente y por el desarrollo turístico y económico del Ecuador.”

Como se puede observar, la misión busca principalmente exaltar la filosofía de Green Sky View, que es la preocupación por el medio ambiente y por el desarrollo del país, lo cual va de la mano con la competitividad y la innovación de la idea que se presenta.

La misión de una empresa no puede centrarse solamente en la obtención de ganancias para los accionistas de un proyecto, más aún en la actualidad, que se debe tener consciencia del daño ambiental que sufre el planeta entero, Green Sky View será creado para imponer un nuevo concepto en la sociedad Ecuatoriana, la responsabilidad social y ambiental.

---

<sup>9</sup> R., LUSSIER y C., ACHUA. (2002). *Liderazgo. Teoría-Aplicación-Desarrollo de habilidades*. México: International Thomson Editores S.A. p. 371.

### **1.3.2 Visión**

“Ser el líder en turismo ecológico en el Ecuador dentro de los próximos cinco años.”

Lo que busca la visión es ser una guía para enfocar los esfuerzos de todos, además de ser una fuente de inspiración y motivación para los miembros de la compañía. En este caso particular Green Sky View pretende lograr un posicionamiento dentro del mercado como la empresa líder y pionera en introducir al país el turismo ecológico por medio de la construcción de puentes colgantes en la copa de los árboles; y en el futuro no muy lejano expandir el negocio hacia nuevos horizontes, como la construcción de más puentes y eventualmente un parque temático de puentes colgantes conceptuales.

### **1.3.3 Valores Corporativos**

- Responsabilidad social

La descripción de los valores corporativos de Green Sky View comienza con la responsabilidad social, ya que este constituye el principal valor que el proyecto pretende inculcar en el modo de vivir de los ecuatorianos. La responsabilidad social permite que cada persona sea consciente de la obligación que tiene con el cuidado del medio ambiente, en el planeta que en el futuro será el hogar de sus hijos y nietos.

- Respeto

Se promoverá también el valor del respeto por la flora y fauna que conforman el maravilloso ambiente de biodiversidad. Con el respeto se logrará que las personas valoren la naturaleza que aún se conserva en el país, y la cuiden. Además de lo descrito anteriormente, se debe aplicar este valor en el trato diario entre compañeros de trabajo, en las relaciones con los clientes, proveedores, instituciones y organismos del Estado.

- Honestidad

La honestidad es un valor que debe estar presente en todas las acciones de la vida, y eso se pretende inculcar entre todas las personas dentro y fuera de la compañía: empleados, accionistas, clientes, proveedores, y demás instituciones.

- Transparencia

Dadas las circunstancias que se presentan hoy en día alrededor del mundo, donde lo que priman son los intereses personales, y se aparenta con tal de conseguir lo que se quiere, es muy importante recordar que la transparencia es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia el resto de la gente. Esto de igual manera se lo va a promover entre todas las personas relacionadas con el proyecto.

- Liderazgo

La definición de liderazgo es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir sobre las masas. Esta definición se la utilizará en el proyecto para llevar el mensaje de cuidado del medio ambiente a más personas cada vez, y por ser pioneros en el país, será la primera de muchas compañías que adoptarán la misma filosofía y eso ayudará a que se cumpla el objetivo de conservación del planeta.

- Optimismo

El optimismo es el pensamiento del ser humano de siempre tener lo mejor y conseguirlo de la mejor manera posible. Un ejemplo de esto es la filosofía de Green Sky View, que busca cuidar el medio ambiente de la mejor manera posible, es decir, dándolo a conocer a la gente y enseñándoles a esas personas que deben y que no deben hacer para lograr un mundo sin contaminación.

- Comunicación

La comunicación va a fomentar el trabajo en equipo y la fraternidad entre los integrantes de la compañía, lo cual deriva en un mejor ambiente de trabajo, que solo se traduce en un mejor rendimiento de la gente en el trabajo que desempeña a diario.

### **1.3.4 Objetivo General**

Ser una compañía rentable tanto para sus socios como para el país, a la vez que fomenta el turismo nacional e internacional en el sector de Mindo e incrementa la concientización de la gente en cuanto a la conservación del medio ambiente, por medio de la observación de la flora y fauna del sector.

### **1.3.5 Objetivos Específicos**

- Construir puentes colgantes de excelente calidad, cumpliendo con todas las normas de seguridad y ambientales exigidas.
- Darse a conocer a nivel nacional e internacional.
- Incrementar cada año el número de turistas que hagan uso de las instalaciones.
- Incrementar las ventas de manera constante de acuerdo al crecimiento poblacional proyectado para los próximos 5 años, de tal manera que el negocio tenga un crecimiento sostenible.

### **1.3.6 Factores Claves del Entorno**

- Entorno socio-económico:

Aspectos económicos importantes son el salario que se paga por el trabajo, la inflación, los impuestos que desembolsan los trabajadores y

las organizaciones, el costo de los materiales utilizados en el proceso de producción y los precios en que se venden bienes y servicios.<sup>10</sup>

Es de suma importancia tomar en cuenta dentro del análisis del entorno económico todos los desembolsos que la empresa va a efectuar, antes, durante y después de su puesta en marcha, esto en términos de flujo de efectivo.

También se va a considerar la inflación y la situación económica del país en general, porque todos estos aspectos van a repercutir en la compañía. Si una organización se desarrolla en un entorno seguro, donde la industria está consolidada, y se promueve la inversión, tiene más oportunidades de salir adelante.

Por esta razón, no se debe dejar de lado el entorno social en el que la compañía va a desenvolverse; la salud, educación, seguridad en un país son muy importantes para fomentar la inversión privada tanto nacional como extranjera. En la actualidad el país no tiene las condiciones óptimas que se menciona, sin embargo es necesario como ecuatorianos apoyar a la industria nacional y se requiere también la ayuda y apoyo del gobierno ecuatoriano asegurando las condiciones necesarias para que las empresas salgan adelante.

---

<sup>10</sup> D., HELLRIEGEL y otros. (2002). *Administración un enfoque basado en competencias*. México: International Thomson Editores S.A. p. 78.

- Entorno ambiental:

“La administración ecológica es la postura que adopta una organización para proteger o mejorar el ambiente natural cuando realiza sus actividades empresariales.”<sup>11</sup>

Ecuador es un país rico en diversidad y cuenta con muchas maravillas naturales, esto es razón suficiente para evitar que las operaciones del proyecto Green Sky View afecten el medio ambiente, por el contrario se pretende ayudar, a través de la compañía, a mejorar las condiciones ambientales, creando conciencia en la gente sobre el cuidado que se debe brindar a la naturaleza para preservar todas las especies de plantas y animales.

Por todas estas razones, el proyecto Green Sky View se preocupará por cumplir con todos los requisitos ambientales necesarios para su funcionamiento y las regulaciones de los organismos pertinentes, además se ocupará de todas las necesidades de remediación ambiental que surjan por efecto de la implementación de la infraestructura.

- Entorno cultural:

La cultura son las características y valores de una comunidad. El Ecuador es un país multiétnico, y multicultural, además que cuenta con

---

<sup>11</sup> *Ibíd.* p. 80.

infinidad de tradiciones y valores familiares, sin embargo existen ciertas costumbres que no están muy arraigadas en la gente, como por ejemplo no botar basura, no contaminar los ríos, no destruir el medio ambiente, por lo cual el proyecto Green Sky View se preocupará por crear conciencia en la gente sobre la importancia de estos temas.

Es por este motivo, que no solamente el mercado objetivo van a ser los turistas internacionales, sino en gran parte los turistas nacionales, que por medio del recorrido que realizarán en las instalaciones, la apreciación que van a tener de la naturaleza en su máxima expresión, y la explicación sobre flora y fauna que los guías experimentados que estén a cargo del grupo van a realizar, van a crear conciencia y comenzarán a aplicar las costumbres y valores que se han perdido.

### 1.3.7 Análisis FODA y Determinación de Estrategias Competitivas

**Tabla 1.- Análisis FODA**

	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>A) Innovación</li> <li>B) Diferenciación</li> <li>C) Excelente atención al cliente</li> <li>D) Infraestructura base (hostería)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A) Falta de experiencia en la industria.</li> <li>B) Alta dependencia de alianza con hostería.</li> <li>C) Insuficiente inversión inicial, para construcción de infraestructura.</li> </ul>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A) Mercado nuevo</li>   <li>B) Posible incremento de turismo a nivel mundial por recuperación de la crisis</li>   <li>C) Nueva tendencia al desarrollo sostenible y a la protección del medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A) Dar a conocer el proyecto por medio de campañas masivas de publicidad en conjunto con hostería aliada.</li>   <li>B) Enfocarse mucho en el ámbito ecológico, con iniciativas nuevas para la conservación, inspiradas en el proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A) Desarrollo de nuevos mercados, y en el futuro la construcción de nuevas instalaciones de puentes colgantes en más hosterías del sector, o en diferentes sitios turísticos del Ecuador con las mismas características de Mindo.</li>   <li>B) Identificar el mejor método de financiamiento que le convenga a la empresa, para obtener el capital inicial para empezar a operar.</li>   <li>C) Trabajar con asesores técnicos calificados para la construcción de la infraestructura necesaria.</li> </ul>
<b><u>AMENAZAS</u></b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A) Mercado cíclico y estacional.</li>   <li>B) Dependencia de factores climáticos</li> <li>C) Decisiones económicas a nivel de gobierno que afecten a la industria del turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A) Ampliación de servicios, por la intención de que en fases posteriores del proyecto se ofrecerá otro tipo de entretenimiento, como canopy, o teleféricos, y también existen proyecciones para crear un parque temático de puentes colgantes conceptuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A) Ofrecer paquetes turísticos para escuelas y colegios con descuentos especiales, para ingresar con más fuerza en el mercado nacional.</li> </ul>

**Fuente:** CIAP Informativo Número 011-septiembre 2010.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

## 2 MARKETING

### 2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado es un “espacio donde confluyen las fuerzas de la OFERTA y la DEMANDA para determinar las condiciones bajo las cuales se efectúan las transacciones de los bienes y servicios” [[http://ares.unimet.edu.ve/postgrado/telecomunicaciones/egtt28/presentacion\\_1\\_6.pdf](http://ares.unimet.edu.ve/postgrado/telecomunicaciones/egtt28/presentacion_1_6.pdf)].

#### 2.1.1 El Mercado Objetivo

Consiste en definir el target, los clientes potenciales hacia quienes va dirigido el servicio que el proyecto Green Sky View va a ofrecer.

El mercado objetivo del presente proyecto es bastante amplio y está constituido por los residentes de la Provincia de Pichincha, específicamente del cantón Quito, y los turistas internacionales que la visitan.

De acuerdo a la proyección de población por áreas y años calendario, según provincias y cantones período 2001-2010, realizado por el INEC en el Censo de Población y Vivienda 2001, la provincia de pichincha en el año 2010 tiene

un total de 2'796.838 habitantes, mientras que el cantón Quito tiene un total de 2'151.993 habitantes.<sup>12</sup>

A continuación se muestra un cuadro resumen de cómo ha evolucionado el crecimiento de la población del cantón Quito desde el último censo realizado en el año 2001:

**Tabla 2.- Crecimiento Poblacional Cantón Quito**

AÑO	AREA	POBLACIÓN
2001	<b>TOTAL</b>	<b>1.893.641</b>
	AREA URBANA	1.443.038
	AREA RURAL	450.603
2002	<b>TOTAL</b>	<b>1.923.570</b>
	AREA URBANA	1.463.766
	AREA RURAL	459.804
2003	<b>TOTAL</b>	<b>1.951.446</b>
	AREA URBANA	1.482.447
	AREA RURAL	468.999
2004	<b>TOTAL</b>	<b>1.979.113</b>
	AREA URBANA	1.500.914
	AREA RURAL	478.199
2005	<b>TOTAL</b>	<b>2.007.353</b>
	AREA URBANA	1.519.964
	AREA RURAL	487.389
2006	<b>TOTAL</b>	<b>2.036.260</b>
	AREA URBANA	1.539.907
	AREA RURAL	496.353
2007	<b>TOTAL</b>	<b>2.064.611</b>
	AREA URBANA	1.559.295
	AREA RURAL	505.316
2008	<b>TOTAL</b>	<b>2.093.458</b>
	AREA URBANA	1.579.186
	AREA RURAL	514.272
2009	<b>TOTAL</b>	<b>2.122.594</b>
	AREA URBANA	1.599.361
	AREA RURAL	523.233
2010	<b>TOTAL</b>	<b>2.151.993</b>
	AREA URBANA	1.619.791
	AREA RURAL	532.202

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Según las estimaciones presentadas en el cuadro anterior, al momento la población total del Cantón Quito es de 2'151,993 habitantes.

<sup>12</sup> Cfr. [[http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_soc/cen\\_pob\\_viv?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%2D](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%2D)].

De información obtenida de la página Web del Ministerio de Turismo, se puede inferir que aproximadamente un 45% de los turistas que ingresan al país anualmente, visitan la provincia de Pichincha, lo cual da una pauta para iniciar el estudio.

A continuación se muestra el cuadro comparativo de los turistas que ingresan anualmente a la provincia de Pichincha y los turistas que ingresan a todo el país:

**Tabla 3.- Turistas que ingresan a Pichincha anualmente**

<b>AÑO</b>	<b>2009 PICHINCHA</b>	<b>2009 NACIONAL</b>	<b>%</b>	<b>2010 PICHINCHA</b>	<b>2010 NACIONAL</b>	<b>%</b>
Enero	35.485	86.544	41%	37.873	96.092	39%
Febrero	31.866	72.742	44%	37.666	89.912	42%
Marzo	33.639	72.226	47%	36.793	82.421	45%
Abril	32.878	72.910	45%	31.566	70.538	45%
Mayo	33.397	70.277	48%	36.548	77.619	47%
Junio	44.537	89.889	50%	43.553	91.588	48%
Julio	48.300	102.571	47%	48.403	110.543	44%
Agosto	42.469	87.221	49%	41.247	95.207	43%
Septiembre	32.141	68.124	47%	31.863	71.757	44%
Octubre	34.817	77.960	45%	N/A	N/A	N/A
Noviembre	36.675	76.965	48%	N/A	N/A	N/A
Diciembre	39.812	91.070	44%	N/A	N/A	N/A
<b>TOTAL</b>	<b>446.016</b>	<b>968.499</b>	<b>46%</b>	<b>345.512</b>	<b>785.677</b>	<b>44%</b>

**Fuente:** Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística. Ministerio de Turismo. Octubre 2010.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

### 2.1.2 Segmentación del Mercado

A través de la segmentación de mercado se establece las características del mercado objetivo mencionado anteriormente, según el tipo de servicio que se ofrecerá. Entre estas características se puede mencionar: ubicación geográfica, edad, género, estado civil, ingresos, ocupación y clase social.

- Segmentación Geográfica:

Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, que pueden ser países, estados, regiones, provincias.<sup>13</sup>

El presente estudio se concentrará en la población de la provincia de Pichincha, específicamente en la zona urbana del cantón Quito.

- Segmentación Demográfica:

Consiste en dividir al mercado en grupos, a partir de variables tales como: edad, género, ingresos, nacionalidad.<sup>14</sup>

Se pretende llegar a la población tanto masculina como femenina con edades comprendidas entre 22 y 75 años de edad.

---

<sup>13</sup> Cfr. [<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm>].

<sup>14</sup> Cfr. *Ibidem*.

- Segmentación Socioeconómica:

Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos o clases sociales.<sup>15</sup>

Por medio de este proyecto se pretende llegar a personas que pertenezcan a una clase social media, media/alta y alta de la zona urbana del cantón Quito.

A continuación se utilizarán algunas variables para definir el segmento de mercado a quienes el proyecto Green Sky View está dirigido, entre ellas están las siguientes:

**Tabla 4.- Variables de segmentación del mercado**

<u>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</u>	<u>SEGMENTOS</u>
Geográfica	Habitantes de la zona urbana del cantón Quito
Demográfica	Hombres y mujeres de entre 22 - 75 años de edad
Socioeconómica	Clase media/media-alta/alta

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Más adelante en este estudio se presentará la definición del perfil del cliente potencial, basado en el análisis de las variables mencionadas anteriormente.

---

<sup>15</sup> Cfr. *Ibidem*.

## 2.2 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.2.1 Identificación del Perfil del Cliente Potencial

El cliente potencial de Green Sky View es una persona de nivel socioeconómico medio, medio-alto o alto, en conjunto con su familia, que residan o se encuentren de visita por turismo en la provincia de Pichincha.

Con el objetivo de determinar con mayor exactitud el perfil del cliente potencial para este proyecto se realizará un proceso de recolección de datos denominado encuesta, que suministrará toda la información necesaria para desarrollar los componentes del Marketing Mix.

Se incluirá preguntas para determinar el ingreso promedio que los turistas destinan para viajes, además cuánto estaría dispuesta a pagar una persona por el servicio (Precio), también si ha visitado lugares que le ofrezcan este tipo de entretenimiento y que observaciones de mejora puede ofrecer (Producto), y finalmente se indagará sobre los medios de comunicación masivo más frecuentes en la vida diaria de los encuestados (Promoción).

Con toda esta información recopilada se podrá detallar de mejor manera el estudio de mercado y se va a contar con información clave para determinar la demanda de este servicio en el país.

Es necesario para el presente estudio realizar una encuesta que pueda ser aplicada tanto para los residentes de la provincia de Pichincha, como para los

turistas internacionales que la visitan, porque la muestra de la población va a incluir a estos dos grupos.

Para la realización de las encuestas se ha escogido ciertos lugares en donde se va a tener acceso a ecuatorianos y extranjeros que pueden responder las inquietudes planteadas, lugares tales como: el Aeropuerto Mariscal Sucre, el Centro Histórico de Quito, algunos centros comerciales y hoteles de la ciudad.

### **2.2.2 Elaboración de la Encuesta**

La estructura de la encuesta es simple, y está compuesta por catorce preguntas muy directas, definidas con el objetivo de obtener datos precisos para la elaboración del estudio de mercado.

### **2.2.3 Definición de la Población<sup>16</sup>**

Para la definición de la población de la cual se va a extraer la muestra, se va a tomar en cuenta:

- Los 345,512 turistas extranjeros que ingresaron a la provincia de Pichincha dentro del lapso de Enero a Septiembre 2010, dato que fue obtenido de la página Web del ministerio de turismo de un estudio realizado por la Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa.

---

<sup>16</sup> Cfr. T., KINNEAR y J., TAYLOR. (1998). *Investigación de mercados*. Colombia: McGraw Hill. p. 63.

- Los residentes de la provincia de Pichincha, específicamente los residentes de la zona urbana del cantón Quito que encajan dentro del perfil del cliente potencial, es decir cuya edad oscile entre los 22 y 75 años (81%) y que tenga un nivel socioeconómico medio, medio-alto o alto (67,7%)<sup>17</sup>, lo cual representa un total de 888,245 personas.

---

<sup>17</sup> Cfr. [[http://www.quitoturismo.gov.ec/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=18&Itemid=99999999&mosmsg=Est%28%29+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28](http://www.quitoturismo.gov.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=18&Itemid=99999999&mosmsg=Est%28%29+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28)].  
[[www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)%29].

**Tabla 4.- Variables de segmentación del mercado**

AÑO	VARIABLES				SEGMENTO DE MERCADO DEFINIDO
	Habitantes del cantón Quito	Residentes de la zona urbana de Quito	Edades comprendidas entre los 22 y 75 años (81%)*	Clase media/media- alta/alta (67,7%)*	
<b>2001</b>	1.893.641	1.443.038	1.168.861	791.319	791.319
<b>2002</b>	1.923.570	1.463.766	1.185.650	802.685	802.685
<b>2003</b>	1.951.446	1.482.447	1.200.782	812.929	812.929
<b>2004</b>	1.979.113	1.500.914	1.215.740	823.056	823.056
<b>2005</b>	2.007.353	1.519.964	1.231.171	833.503	833.503
<b>2006</b>	2.036.260	1.539.907	1.247.325	844.439	844.439
<b>2007</b>	2.064.611	1.559.295	1.263.029	855.071	855.071
<b>2008</b>	2.093.458	1.579.186	1.279.141	865.978	865.978
<b>2009</b>	2.122.594	1.599.361	1.295.482	877.042	877.042
<b>2010</b>	2.151.993	1.619.791	1.312.031	888.245	<b>888.245</b>

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.  
Estudio de mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Por lo tanto, un total de 1'233,757 personas constituyen la población o el universo del cual vamos a seleccionar la muestra para la realización de la encuesta.

#### **2.2.4 Métodos a Utilizarse para Seleccionar la Muestra**

Existen dos métodos que se pueden utilizar para la selección de la muestra: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

Muestreo probabilístico: En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo.<sup>18</sup>

Muestreo no probabilístico: En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo.<sup>19</sup>

Con el objetivo de recopilar información válida y con un margen de error bajo se ha decidido adoptar el muestreo probabilístico para el desarrollo de la selección de la muestra, para que no exista sesgo de ningún tipo y poder obtener datos verídicos que nos ayuden a determinar las preferencias de los clientes potenciales, y esto proporcionará información necesaria para determinar la demanda del servicio ofrecido por Green Sky View.

---

<sup>18</sup> T., KINNEAR y J., TAYLOR. (1998). *Op. Cit.* Colombia: McGraw Hill. p. 404.

<sup>19</sup> *Ibíd.* p. 405.

A continuación se presenta la fórmula para el cálculo de la muestra:

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

$$n = \frac{3,84 * 0,85 * 0,15 * 1'233,757}{(0,0025 * (1'233,756)) + 3,84 * 0,85 * 0,15}$$

K: Constante de nivel de confianza = Para un nivel de confianza del 95%,  
k=1,96.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio = 85%.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica = 1-p = 15%.

N: Tamaño del posible universo = 1'233.757.

e: Porcentaje de error muestral deseado =  $\pm 5\%$ .

n: Tamaño de la muestra (encuestas a realizar) = 196  $\approx$  200.

Tanto para el cálculo de p, como también para la comprobación de que las preguntas planteadas sean de fácil entendimiento, se realizó una prueba piloto con 20 encuestas.

Fórmula de cálculo de p y q:

$$p = \frac{\text{Respuestas Afirmativas}}{\text{Total respuestas}}$$

$$p = \frac{17}{20} = 0,85$$

$$q = \frac{\text{Respuestas Negativas}}{\text{Total respuestas}}$$

$$p = \frac{3}{20} = 0,15$$

De esta prueba realizada a través de la pregunta filtro que es la número 1: “Le gustaría observar la naturaleza desde lo alto de un puente colgante?”, se ha llegado a la conclusión de que un 15% de la población no posee la característica de estudio, es decir, no le gustaría observar la naturaleza desde un puente colgante, por lo tanto no son sujeto del presente estudio.

### **2.2.5 Tamaño de la Muestra**

De acuerdo a la aplicación del muestreo probabilístico y a través de la fórmula desarrollada anteriormente, se ha llegado a la conclusión de que es necesario realizar la encuesta a una muestra de 200 personas.

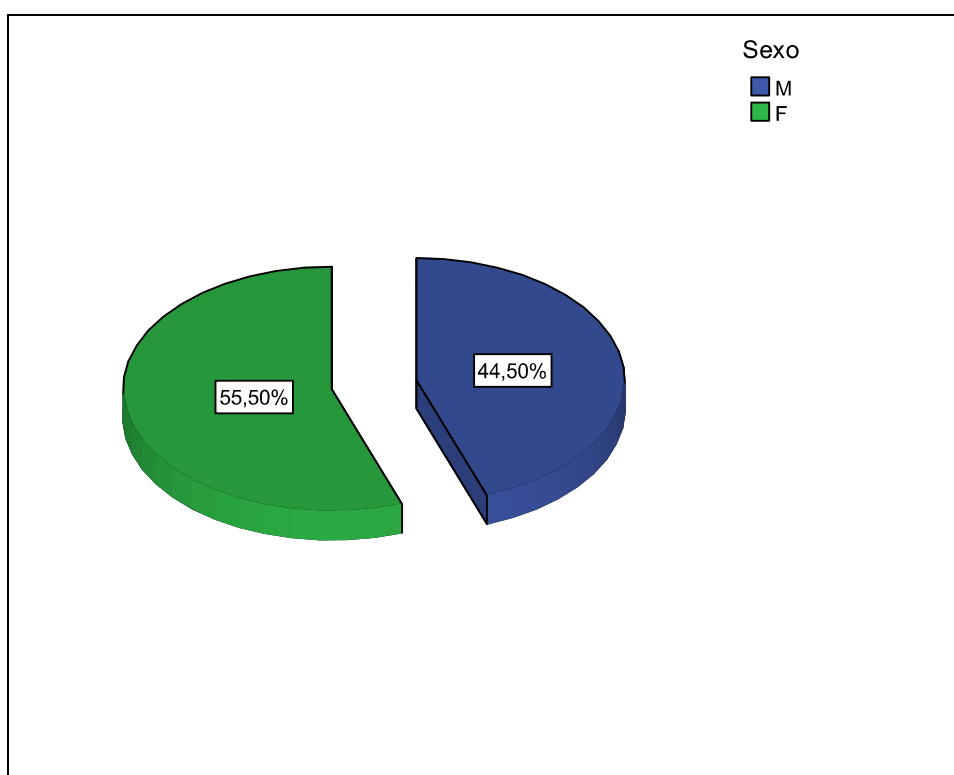
Se puede observar el formato de la encuesta planteada a una muestra de 200 personas, dentro del Anexo 1 de este estudio.

## 2.2.6 Exposición de los Resultados de la Encuesta

### Género:

El 55,50% de las personas encuestadas son mujeres, mientras que el 44,50% son hombres.

**Ilustración 5.- Género**

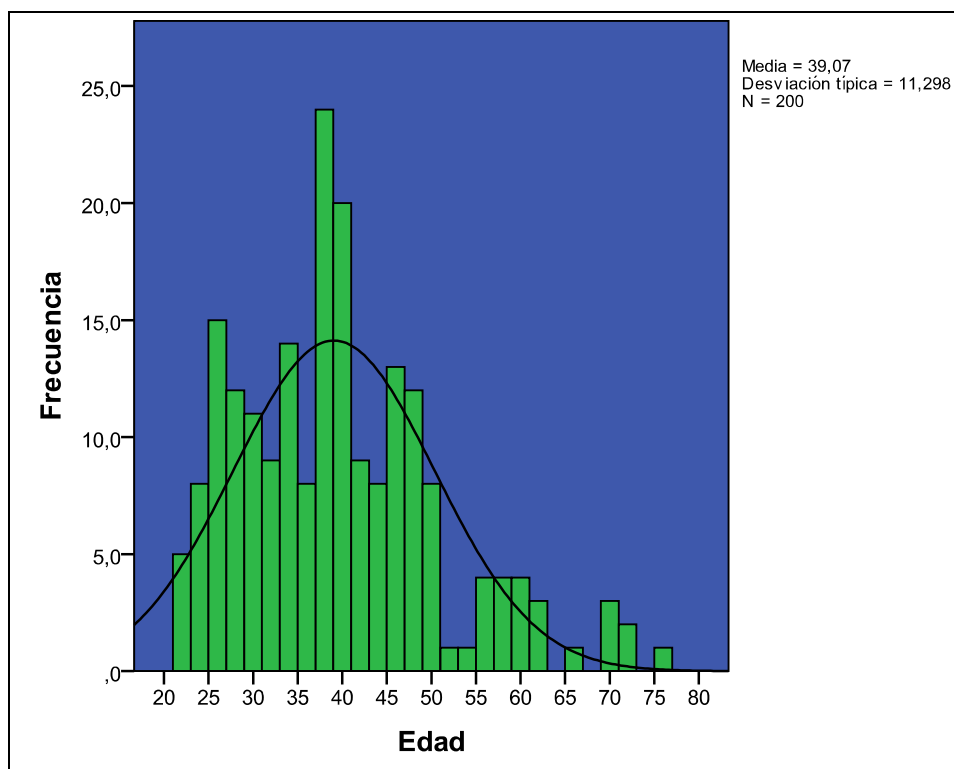


**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Edad:**

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad entre los 25 y 50 años, la media es de 39,07 años.

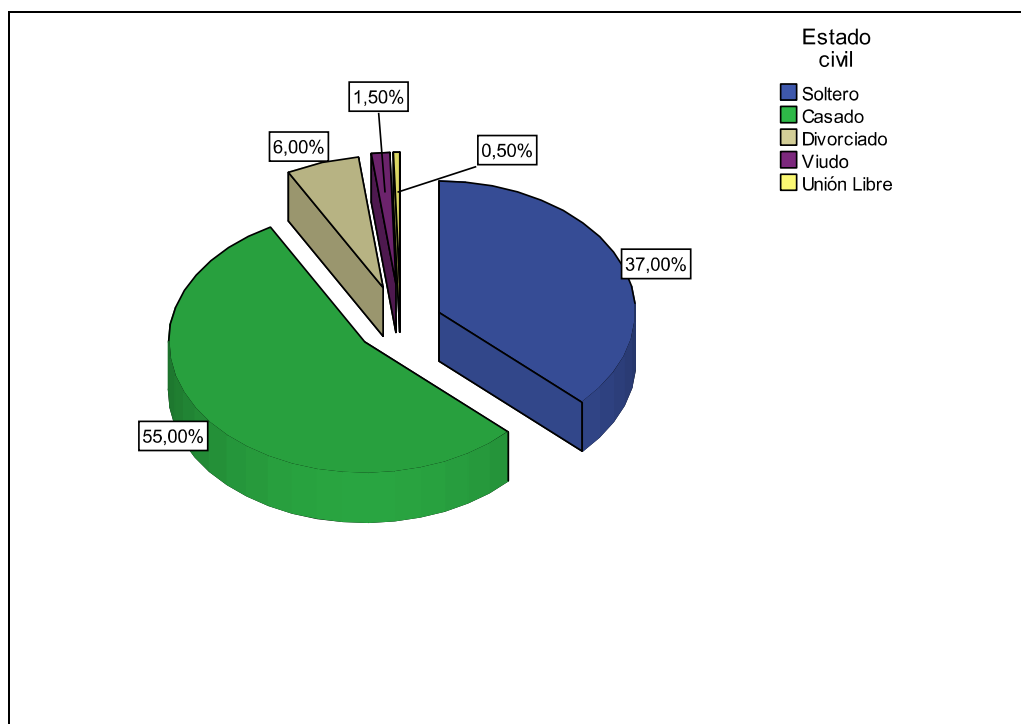
**Ilustración 6.- Edad**

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Estado civil:**

Del total de las personas encuestadas, el 55% están casados, el 37% solteros, el 6% divorciados, el 1,5% viudos, y el 0,5% en unión libre.

**Ilustración 7.- Estado Civil**

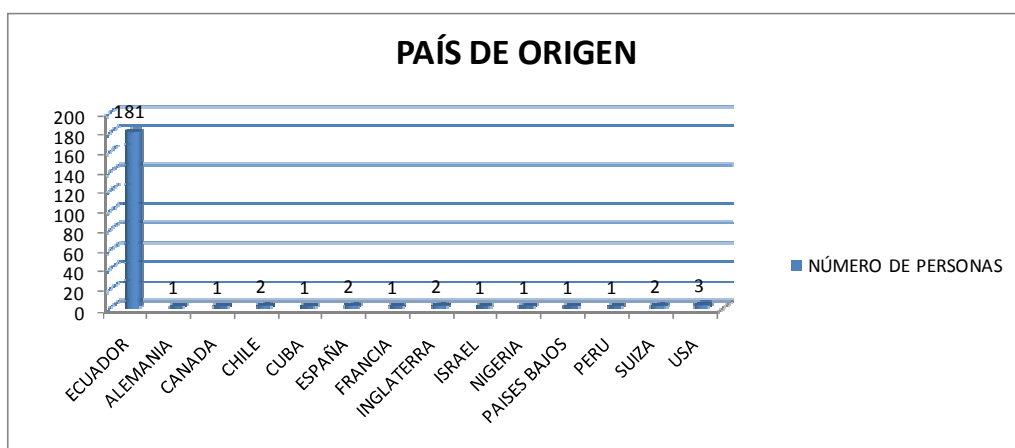
**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

### País de origen:

Como se puede observar en la siguiente ilustración, la encuesta se realizó en su mayoría a ecuatorianos, que constituyen el principal mercado objetivo de este proyecto, sin embargo se consideró importante incluir la opinión de extranjeros que visitan la ciudad desde países como: Alemania, Canadá, Chile, Cuba, España, Francia, Inglaterra, Israel, Nigeria, Países Bajos, Perú, Suiza y Estados Unidos.

**Ilustración 8.- País de origen**



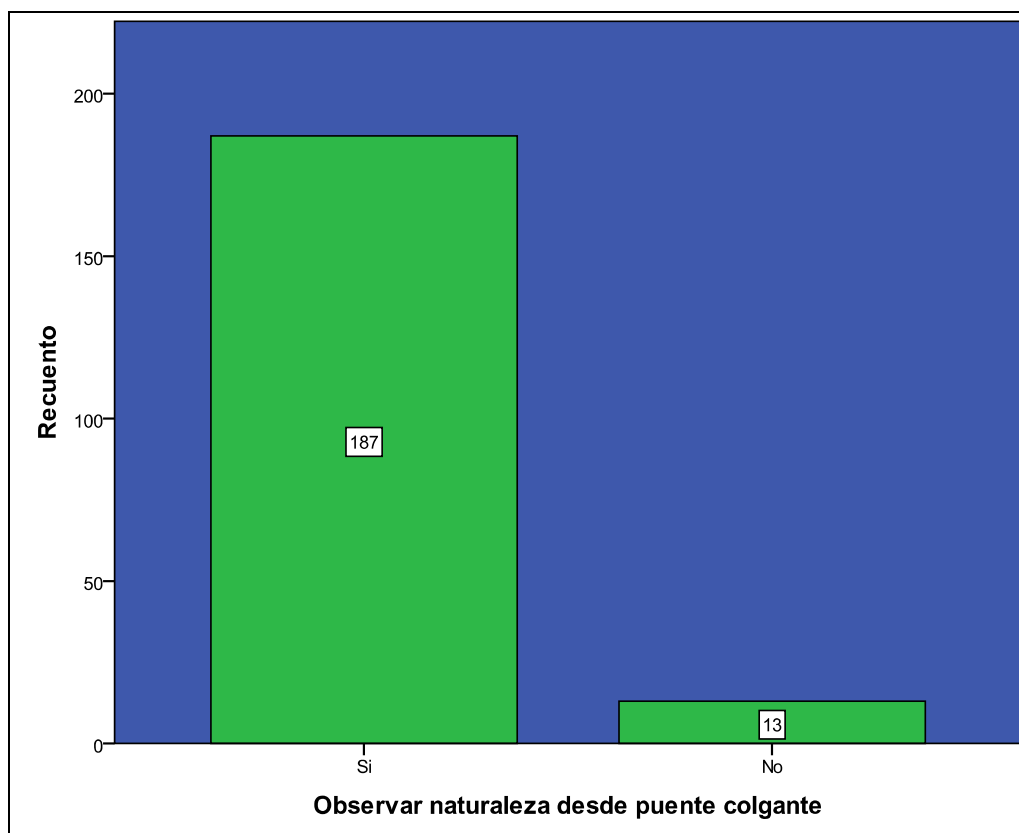
**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 1.- Le gustaría observar la naturaleza desde lo alto de un puente colgante?**

En el siguiente gráfico se puede observar que 13 personas (6%) respondieron que no les gustaría observar la naturaleza desde lo alto de un puente colgante, mientras que 187 personas (94%) contestaron que sí les gustaría. Esta es una pregunta filtro, por medio de la cual se puede definir que personas de las encuestadas realmente estarían dispuestas a subir a un puente colgante sobre las copas de los árboles, lo cual constituye información valiosa al momento de determinar la demanda del servicio.

**Ilustración 8.- Pregunta 1**



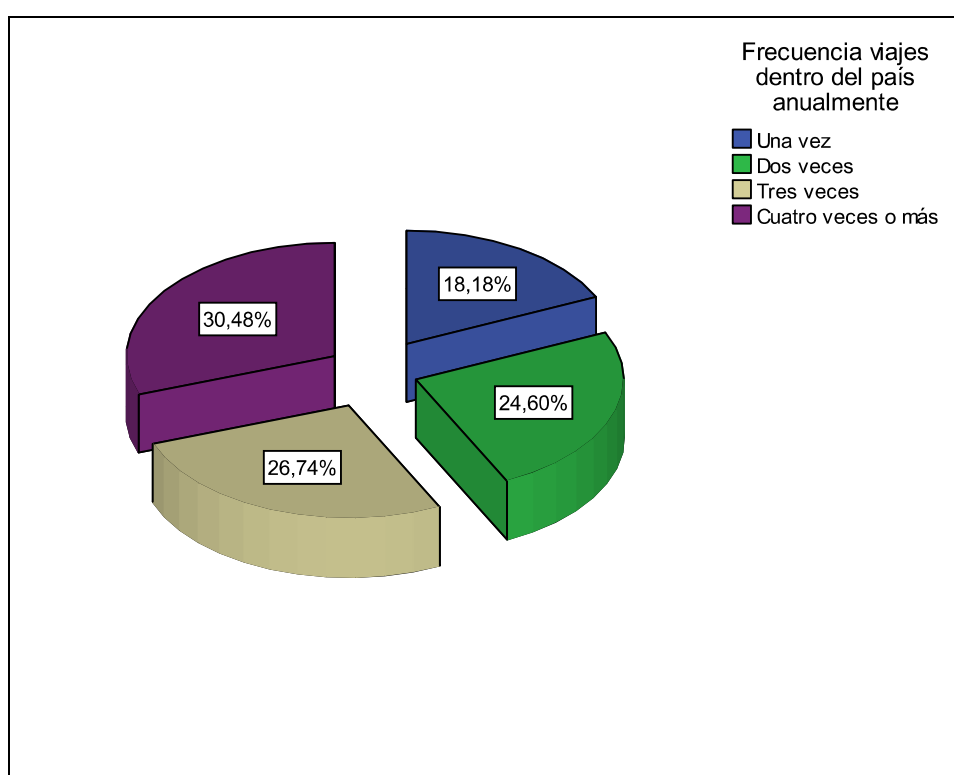
**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 2.- Indique con qué frecuencia viaja por esparcimiento dentro del país anualmente:**

En el gráfico que se presenta a continuación se puede observar que el 30,48% de las personas encuestadas viajan por esparcimiento dentro del país cuatro veces o más en el año.

**Ilustración 9.- Pregunta 2**



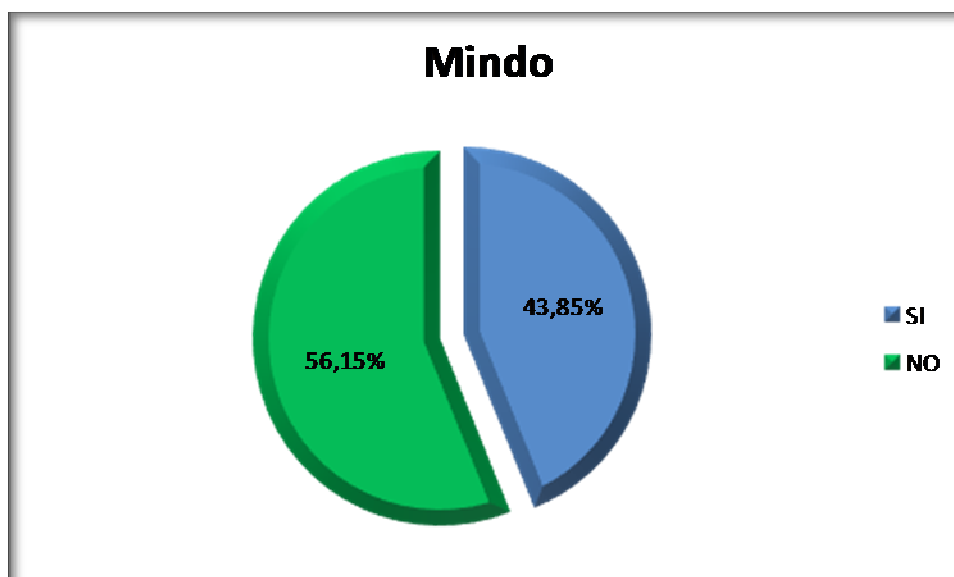
**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 3.- Qué sectores turísticos del país visita en estos viajes con más frecuencia?**

MINDO.- Con respecto a Mindo, el 43,85% de los encuestados señaló que si lo visita frecuentemente. Este dato indica que un significativo porcentaje de la gente encuestada considera a Mindo como uno de los lugares predilectos a los que se dirigen durante sus vacaciones.

**Ilustración 10.- Pregunta 3**

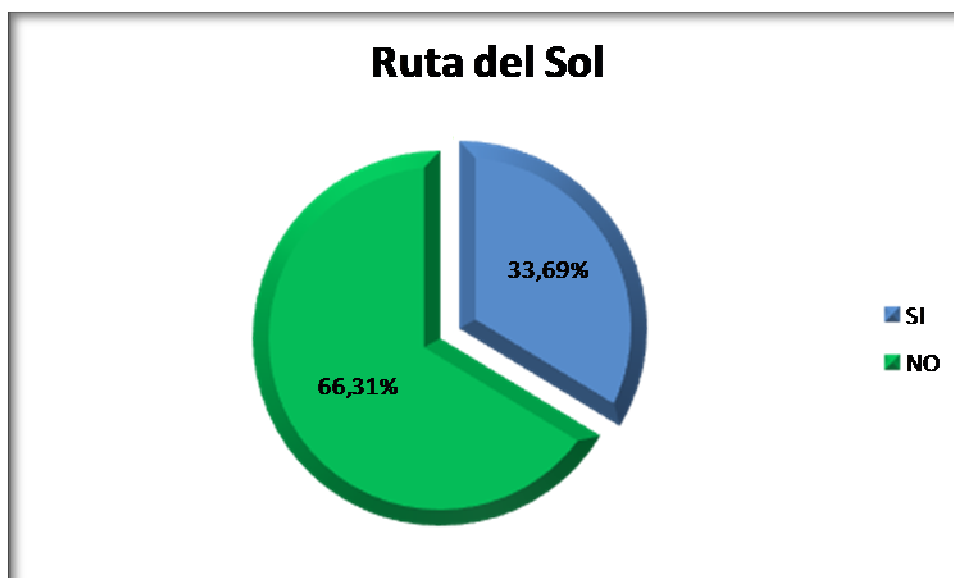


**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

RUTA DEL SOL.- Con respecto a la Ruta del Sol, el 33,69% de los encuestados señaló que si visita estas playas con frecuencia.

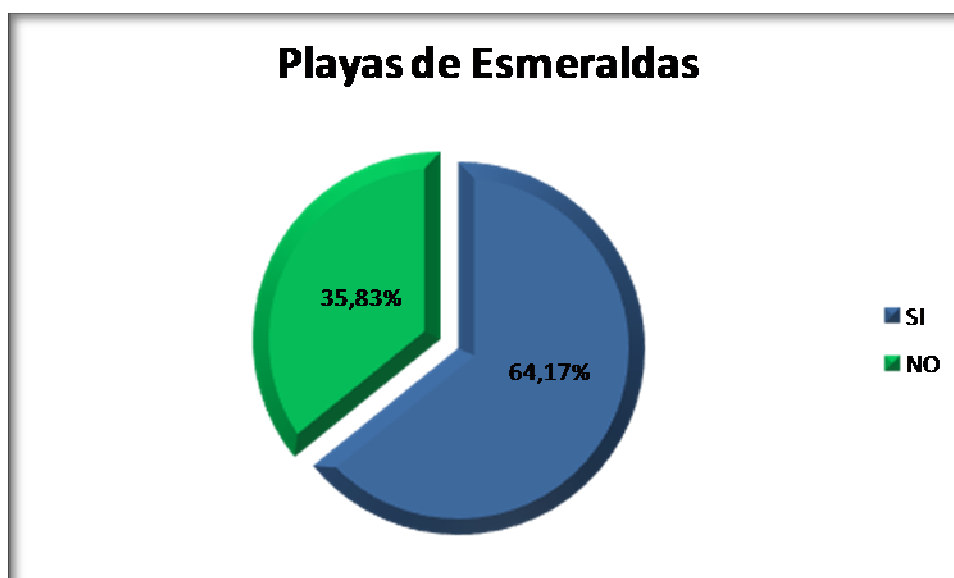
Ilustración 11.- Pregunta 3



**Fuente:** Encuesta realizada.  
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

PLAYAS DE ESMERALDAS.- El 64,17% de los encuestados señaló que visita frecuentemente las playas de esmeraldas. Este sector del Ecuador ha sido el que las personas encuestadas más han escogido como su lugar predilecto para disfrutar sus vacaciones.

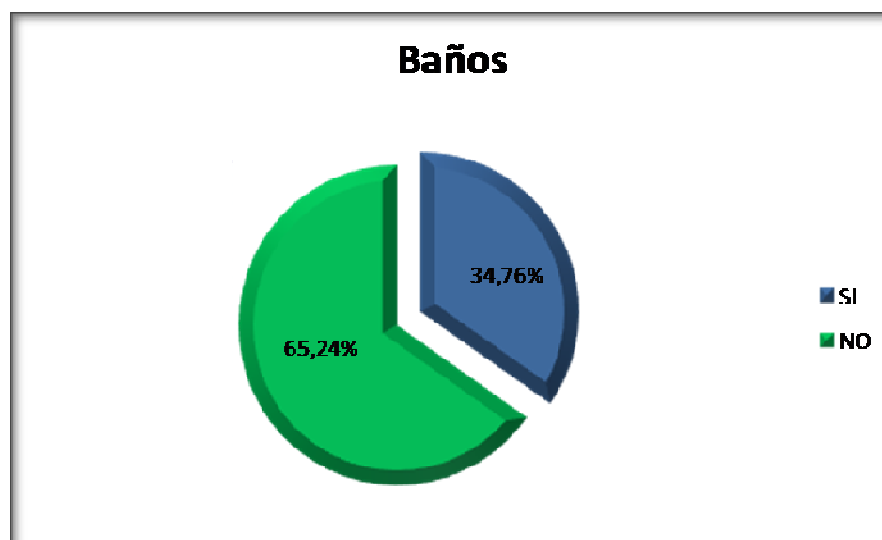
Ilustración 12.- Pregunta 3



**Fuente:** Encuesta realizada.  
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

BAÑOS.- El 34,76% de los encuestados señaló que visita frecuentemente Baños.

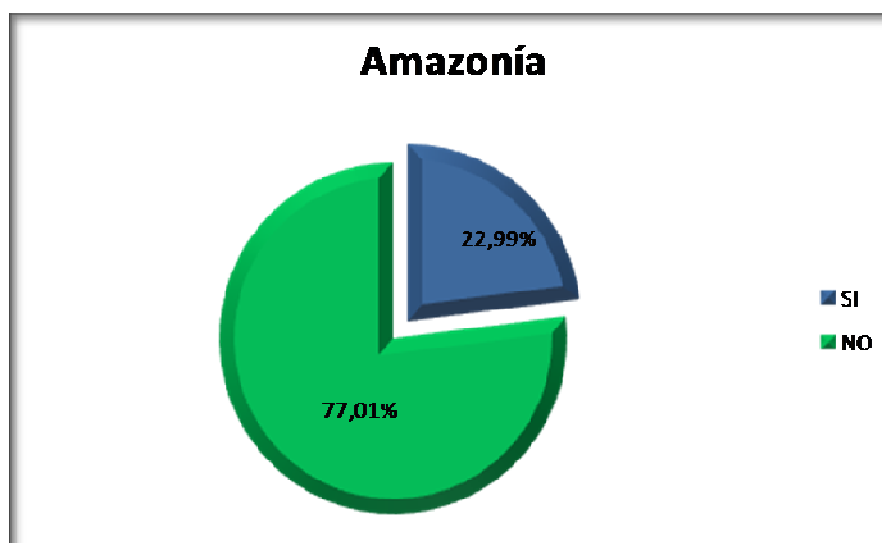
**Ilustración 13.- Pregunta 3**



**Fuente:** Encuesta realizada.  
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

AMAZONÍA.- Con respecto a la Amazonía, el 22,99% de los encuestados señaló que la visita frecuentemente.

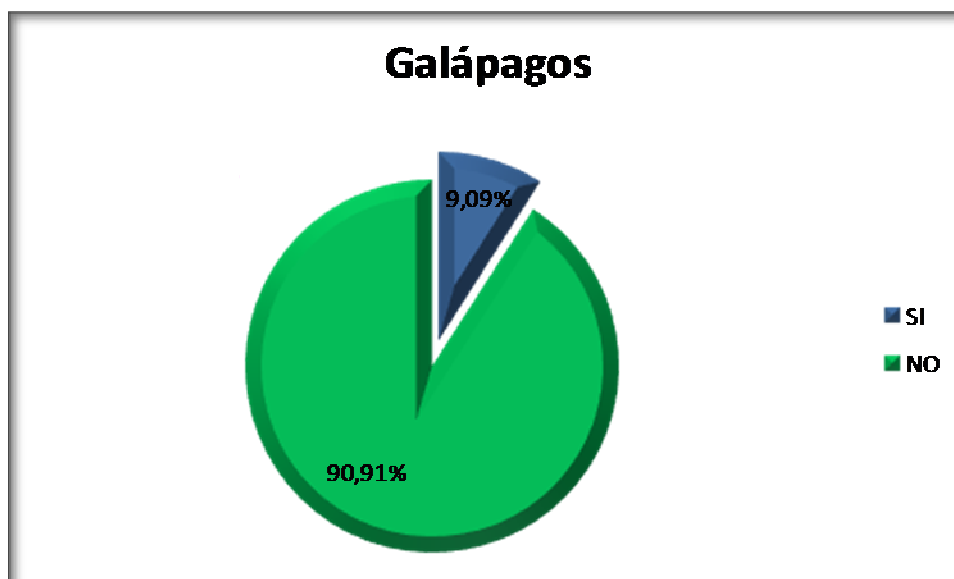
**Ilustración 14.- Pregunta 3**



**Fuente:** Encuesta realizada.  
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

GALÁPAGOS.- Finalmente, el 9,09% de los encuestados señaló que visita frecuentemente la región insular del país, este es el lugar menos visitado por el turista interno, principalmente esto puede ocurrir debido al alto costo de transportarse hasta el lugar.

Ilustración 15.- Pregunta 3



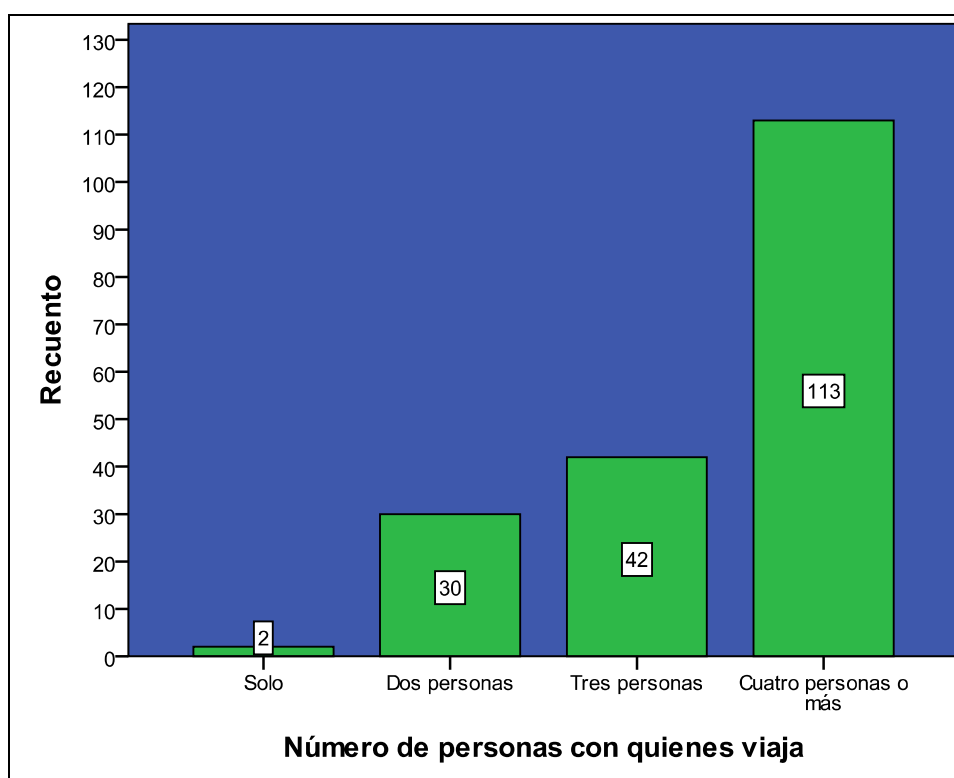
Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Paola Rodríguez S.

**Pregunta 4.- Indique el número de personas con el que usted normalmente realiza estos viajes:**

Se puede observar en el siguiente gráfico que la mayoría de las personas viajan con cuatro personas o más, debido a que usualmente los viajes los realizan con su núcleo familiar y la familia promedio en el país está conformada por cuatro integrantes.

**Ilustración 16.- Pregunta 4**



**Fuente:** Encuesta realizada.

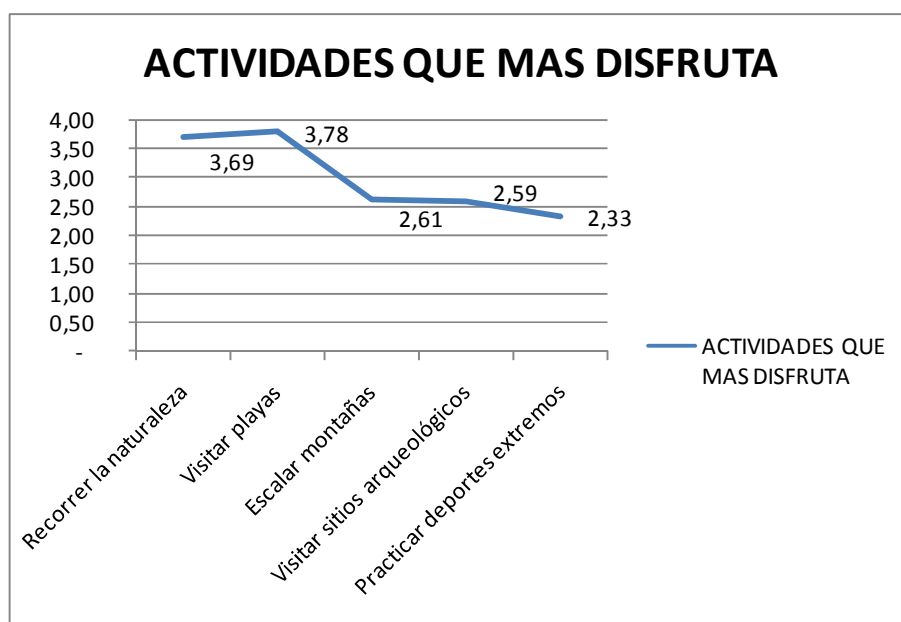
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 5.- De las siguientes actividades, enumere en orden de importancia del 1 al 5 las que más disfruta realizar en sus vacaciones, siendo 5 el mejor puntaje:**

En orden de importancia la gente prefiere las siguientes actividades:

- Visitar playas
- Recorrer la naturaleza
- Escalar montañas
- Visitar sitios arqueológicos
- Practicar deportes extremos

**Ilustración 17.- Pregunta 5**

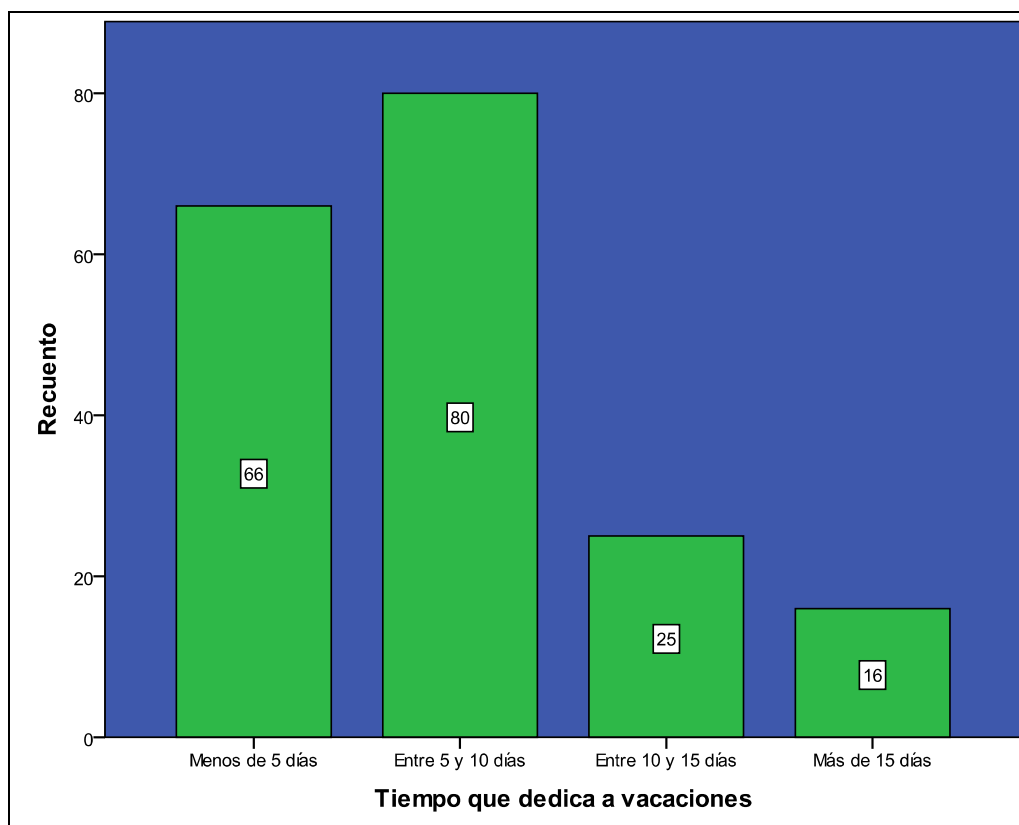


**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 6.- Qué tiempo dedica para sus viajes de vacaciones anuales?**

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas dedica entre 5 y 10 días para sus viajes de vacaciones anuales.

**Ilustración 18.- Pregunta 6**

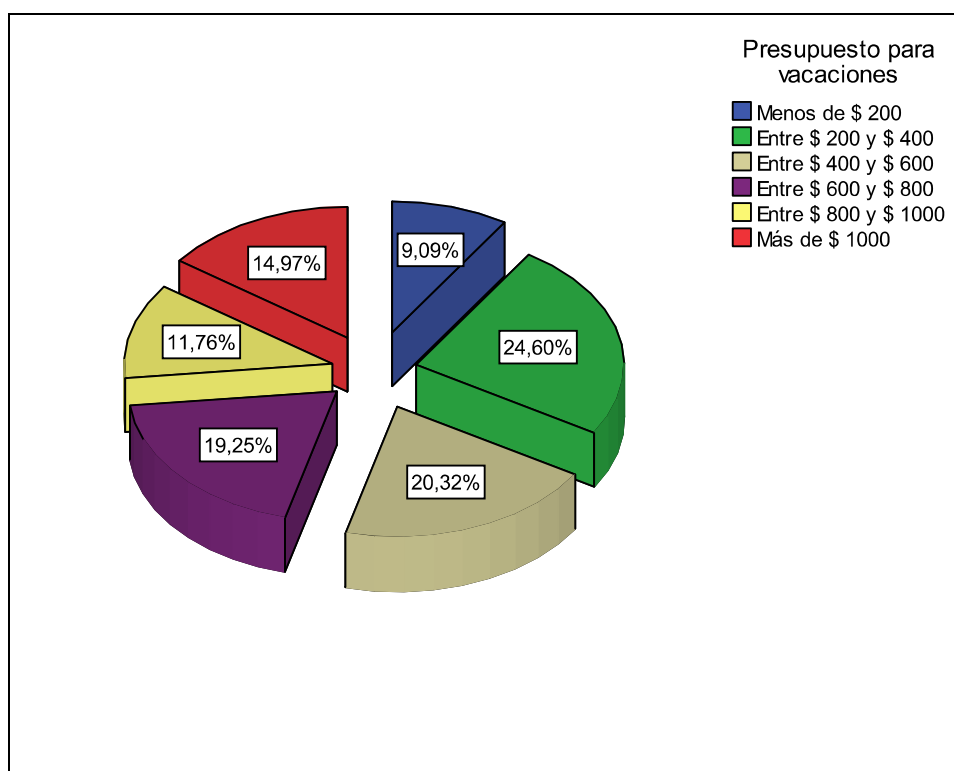
**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 7.- Seleccione el rango en el que se encuentra su presupuesto para vacaciones familiares:**

Se concluye que un 24,60% de las personas encuestadas destina para sus vacaciones familiares un presupuesto de entre \$ 200 y \$ 400

**Ilustración 19.- Pregunta 7**

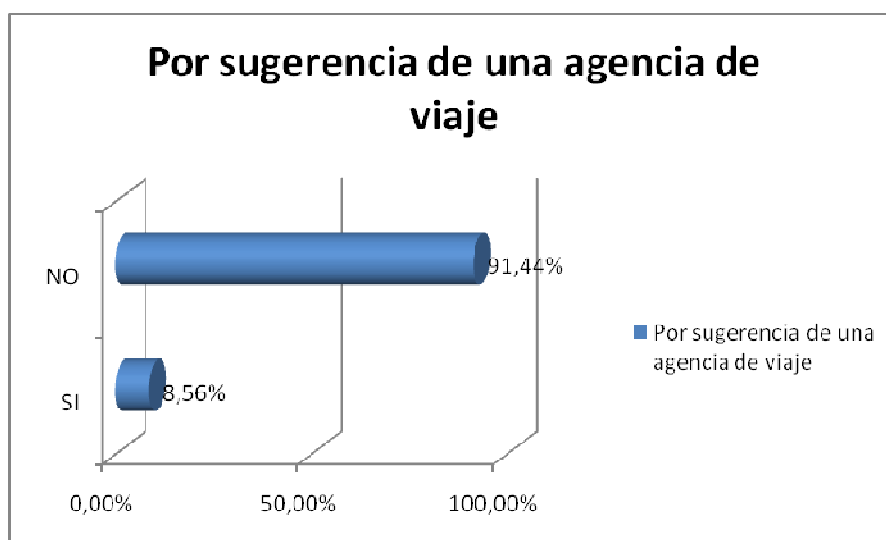


**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

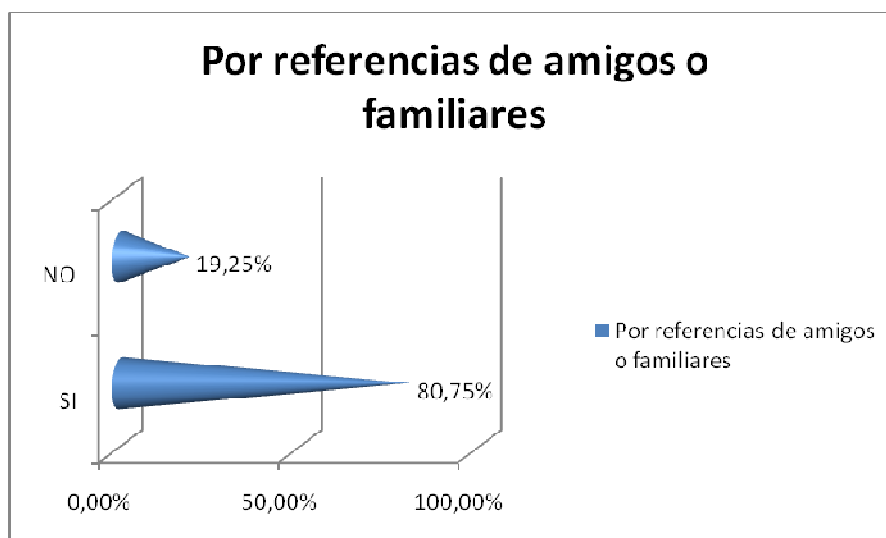
**Pregunta 8.- Cómo decidió realizar este viaje:**

Con los resultados obtenidos en esta pregunta se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas decide los destinos de sus viajes por sugerencia de amigos y familiares.

**Ilustración 20.- Pregunta 8**

**Fuente:** Encuesta realizada.

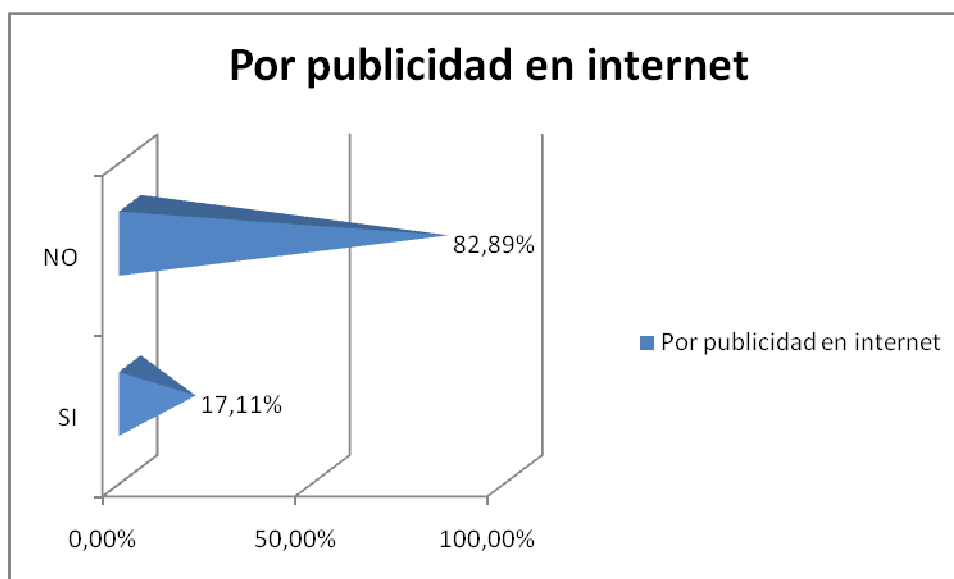
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Ilustración 21.- Pregunta 8**

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

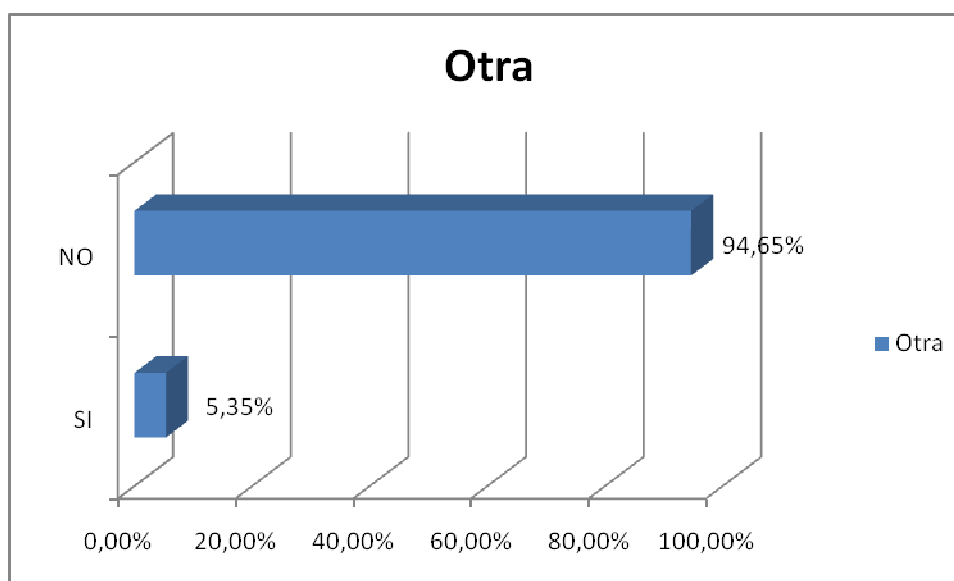
Ilustración 22.- Pregunta 8



**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Ilustración 23.- Pregunta 8



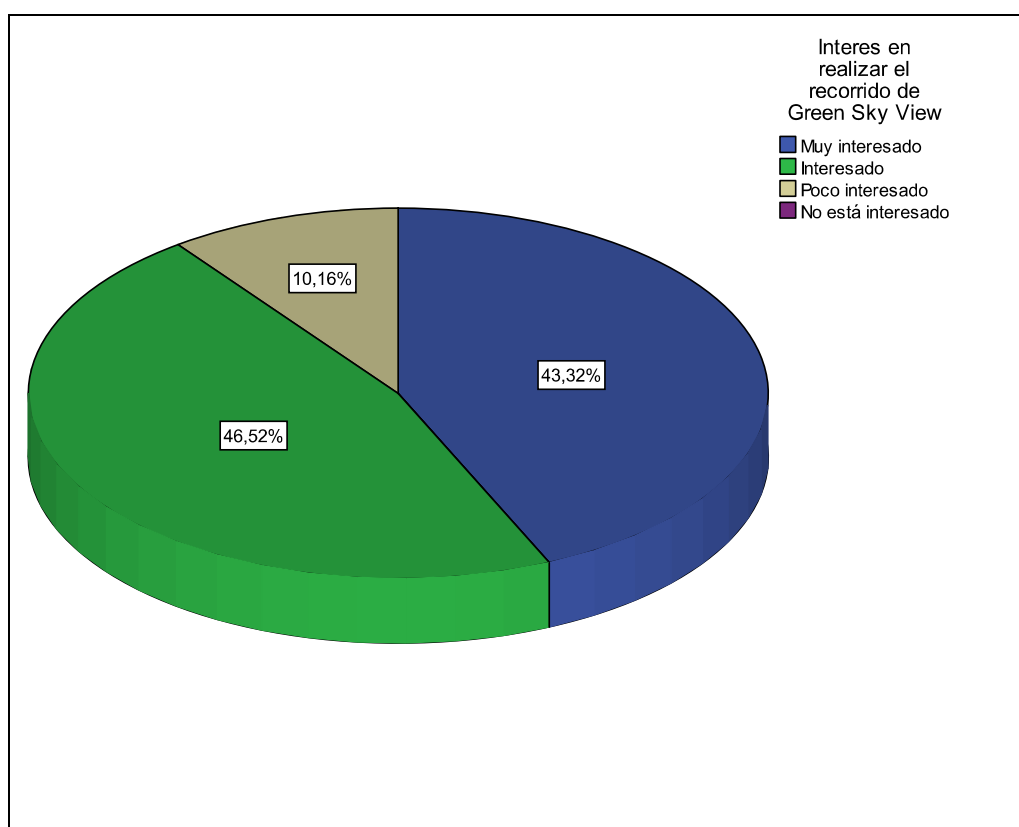
**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 9.- Realizar un recorrido ecológico sobre un puente colgante ubicado sobre las copas de los árboles en el sector de Mindo con un guía turístico, le interesaría:**

A través de esta pregunta se ha podido determinar que la mayoría de las personas encuestadas están muy interesadas o interesadas en realizar el recorrido por los puentes colgantes, consiguiendo entre las dos categorías un acumulado de 89,94%

**Ilustración 24.- Pregunta 9**



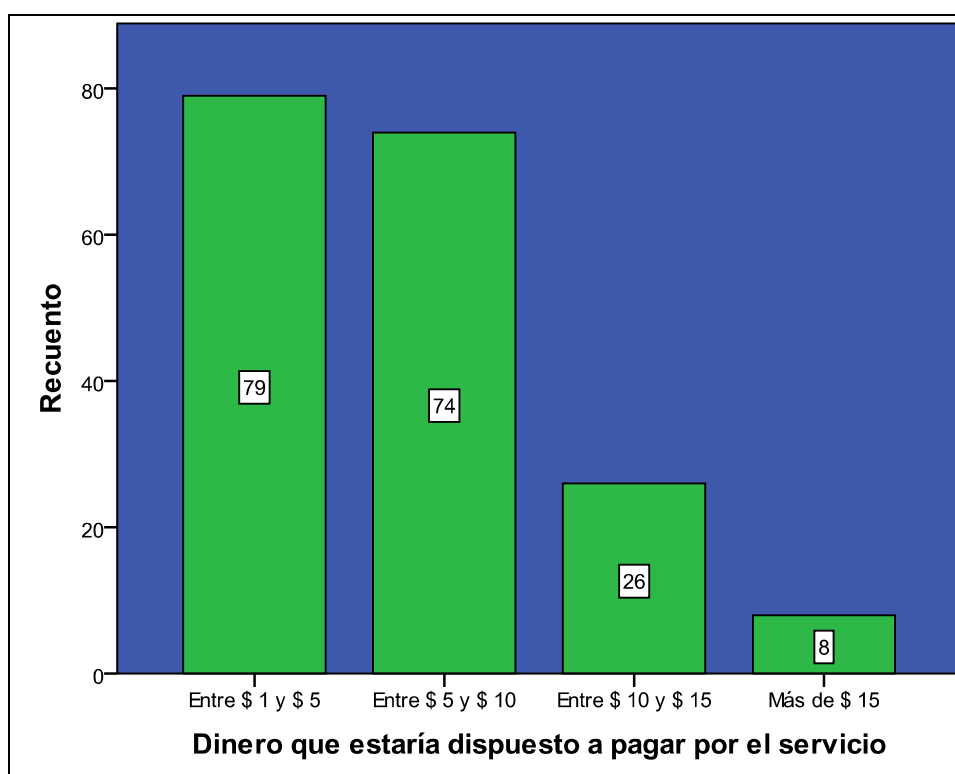
**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 10.- Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por persona por la actividad mencionada en el numeral 9:**

Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$ 1 y \$ 5 por el recorrido en el puente colgante. Sin embargo, se puede observar que existe un número considerable de personas que estarían dispuestas a pagar entre \$ 5 y \$ 10, lo cual ofrece una pauta para el cálculo de la tarifa que se cobrará por el servicio.

**Ilustración 25.- Pregunta 10**

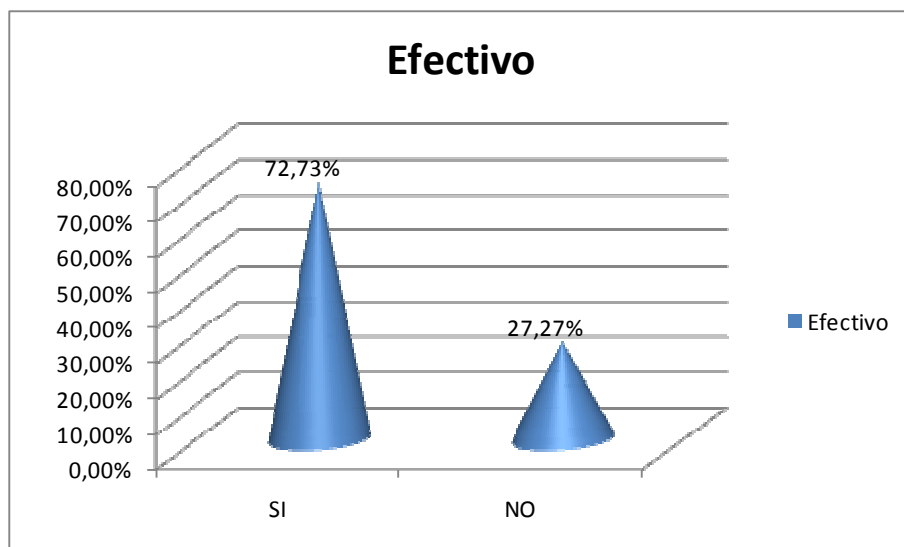


**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

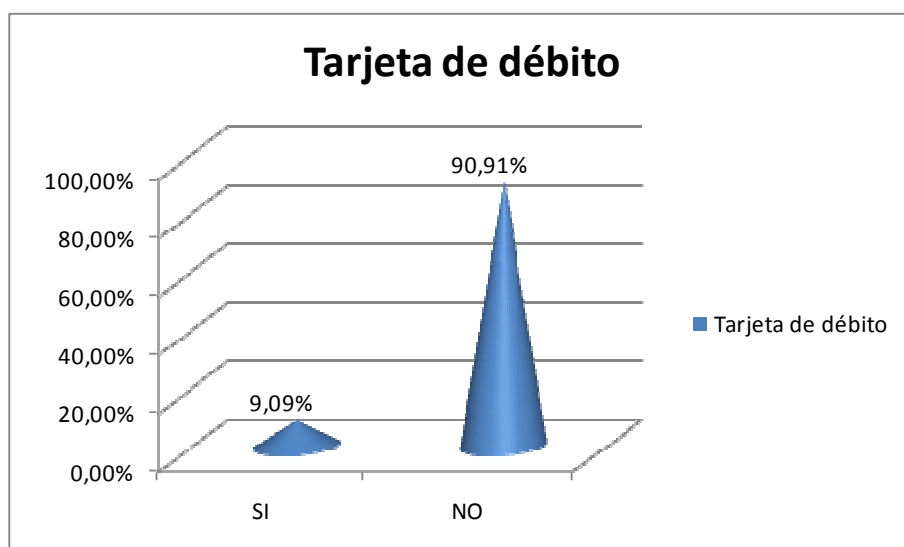
**Pregunta 11.- Normalmente, como paga sus consumos de viaje?**

Se puede observar que un mayor porcentaje de gente utiliza el efectivo durante sus vacaciones.

**Ilustración 26.- Pregunta 11**

**Fuente:** Encuesta realizada.

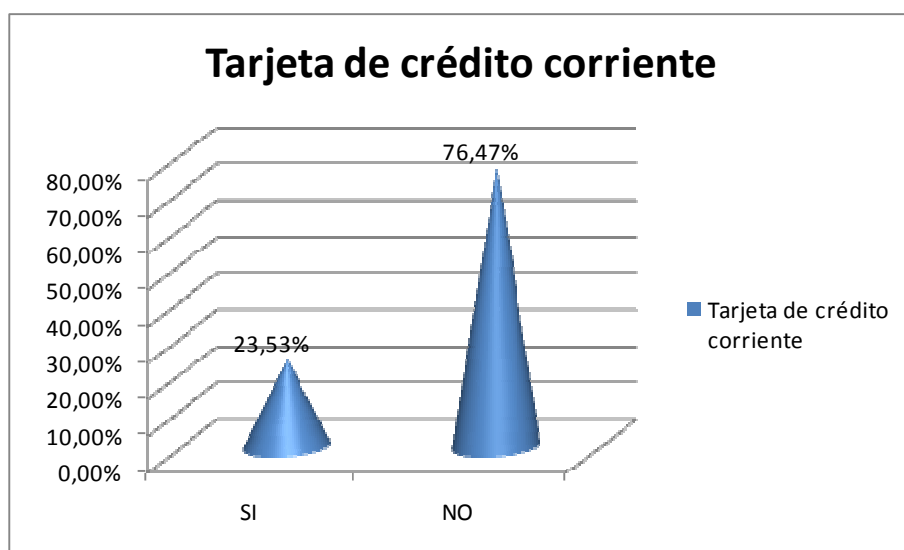
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Ilustración 27.- Pregunta 11**

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

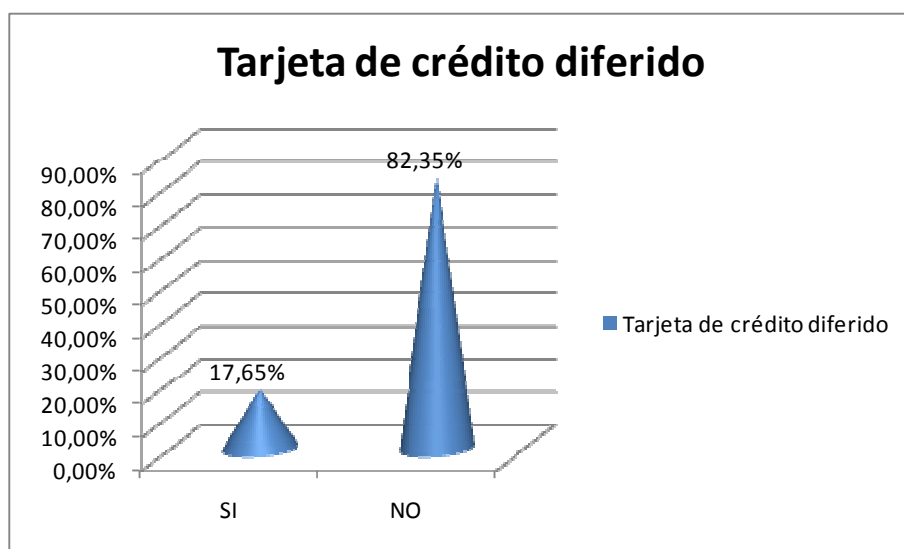
Ilustración 28.- Pregunta 11



**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Ilustración 29.- Pregunta 11



**Fuente:** Encuesta realizada.

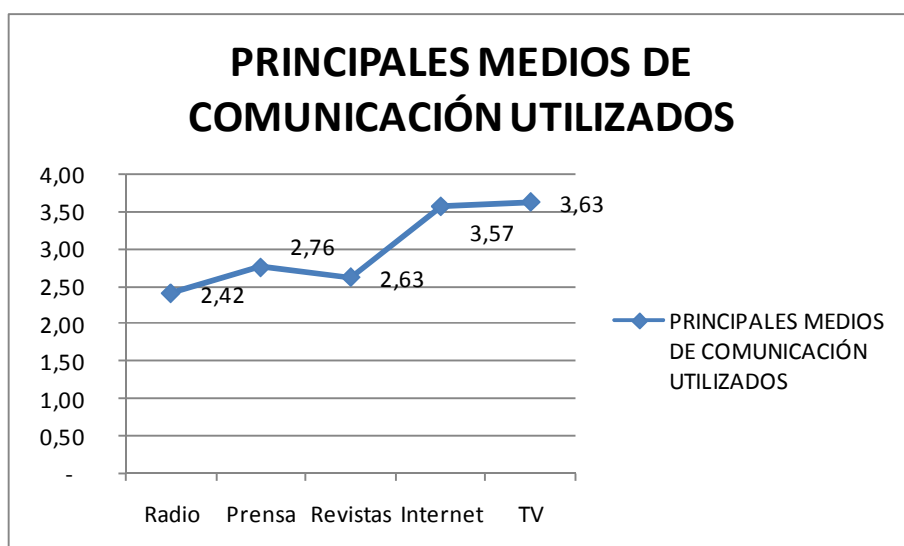
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 12.- De los siguientes medios de comunicación, enumere en orden de importancia del 1 al 5 los que más utiliza, siendo 5 el mayor puntaje:**

En orden de importancia las personas encuestadas prefieren los siguientes medios de comunicación:

- TV
- Internet
- Prensa escrita
- Revistas
- Radio

**Ilustración 30.- Pregunta 12**



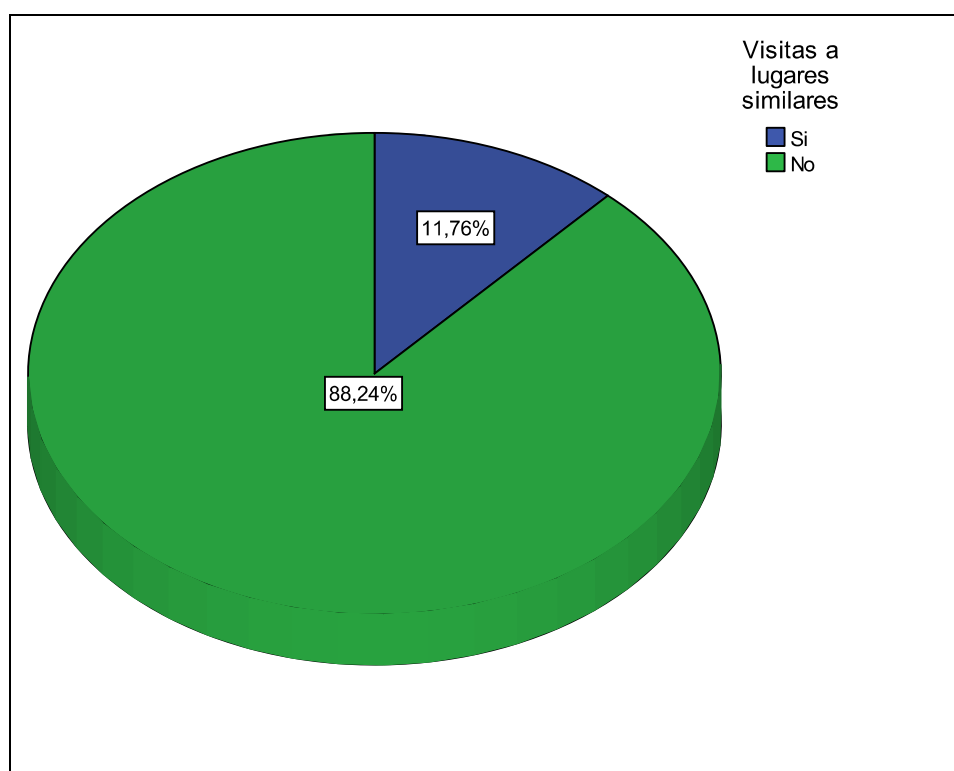
**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 13.- Ha visitado usted con anterioridad algún lugar que ofrezca este servicio? Si es así, puede mencionar su nombre?**

De acuerdo al cuadro que se muestra a continuación de las personas encuestadas un 88,24% no ha conocido un lugar donde se ofrezca un servicio como el de Green Sky View. Las personas que contestaron SI, mencionaron que habían visitado puentes colgantes sobre las copas de los árboles en Sacha Lodge, y en Costa Rica (Monteverde).

**Ilustración 31.- Pregunta 13**



**Fuente:** Encuesta realizada.

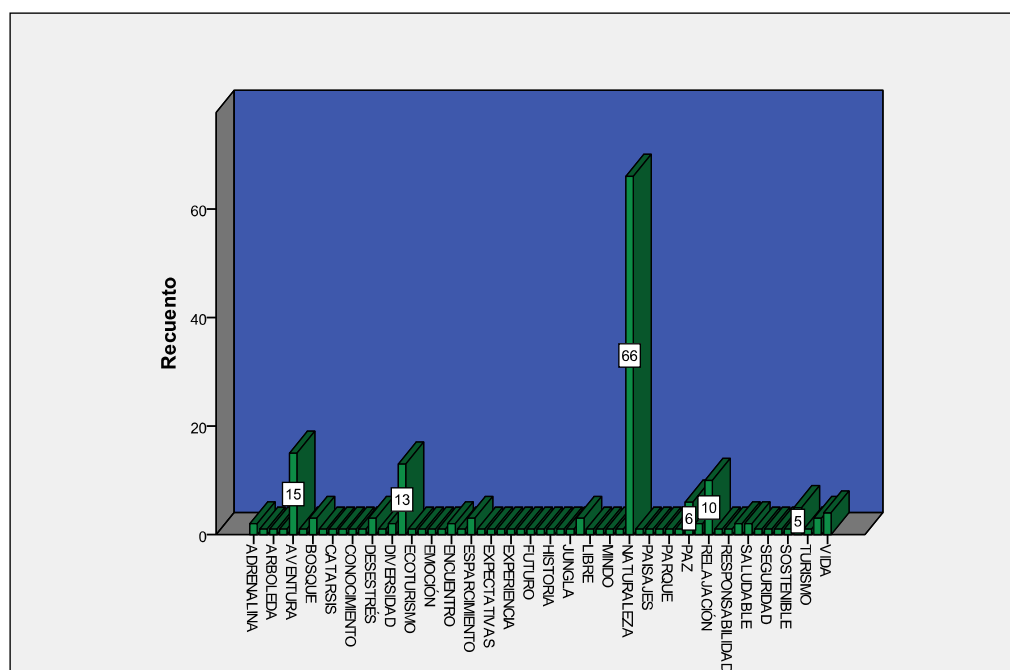
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Pregunta 14.- Defina “paseo ecológico” en una palabra:**

Las palabras que más se utilizaron para describir paseo ecológico fueron:

- **Naturaleza**
- **Aventura**
- **Ecoturismo**
- **Relajación**
- **Paz**

**Ilustración 32.- Pregunta 14**



**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Preguntas cruzadas:**

**Objetivo de mercado 1.-** Tener una idea estimada de la demanda tanto nacional como internacional que existe para el servicio ofrecido por Green Sky View.

**Necesidad de información 1.-** Conocer a cuantas personas nacionales y a cuantas personas extranjeras no les gustaría observar la naturaleza desde lo alto de un puente colgante.

**Tabla 5.- Necesidad de información 1**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pais de origen * Observar naturaleza desde puente colgante	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Tabla 6.- Necesidad de información 1**

**Tabla de contingencia País de origen \* Observar naturaleza desde puente colgante**

Recuento

		Observar naturaleza desde puente colgante		Total
		Si	No	
País de origen	ALEMANIA	1	0	1
	CANADA	1	0	1
	CHILE	2	0	2
	CUBA	1	0	1
	ECUADOR	169	12	181
	ESPAÑA	2	0	2
	FRANCIA	1	0	1
	INGLATERRA	2	0	2
	ISRAEL	1	0	1
	NIGERIA	1	0	1
	PAISES BAJOS	0	1	1
	PERU	1	0	1
	SUIZA	2	0	2
	USA	3	0	3
<b>Total</b>		187	13	200

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Por medio de este análisis se puede deducir que casi la totalidad de personas que respondieron que no les gustaría observar la naturaleza desde lo alto de un puente colgante tienen nacionalidad ecuatoriana. Esto indica que los extranjeros están más interesados en actividades turísticas y de aventura como esta.

Al llegar a esta conclusión se hace necesario que en el futuro el proyecto tienda a enfocarse más en fomentar el turismo internacional hacia Mindo.

**Objetivo de mercado 2.-** Obtener datos más detallados sobre el segmento de mercado al cuál debe dirigirse el proyecto.

**Necesidad de información 2.-** Conocer cuantas personas de las que visitan Mindo frecuentemente estarían interesadas en realizar el recorrido de Green Sky View

**Tabla 7.- Necesidad de información 2**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sectores turísticos que visita con frecuencia * Interés en realizar el recorrido de Green Sky View	82	41,0%	118	59,0%	200	100,0%

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Tabla 8.- Necesidad de información 2**

**Tabla de contingencia Sectores turísticos que visita con frecuencia \* Interés en realizar el recorrido de Green Sky View**

Recuento

		Interés en realizar el recorrido de Green Sky View			Total
		Muy interesado	Interesado	Poco interesado	
Sectores turísticos que visita con frecuencia	Mindo	37	38	7	82
<b>Total</b>		37	38	7	82

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

A través de este análisis se llega a la conclusión que de las 82 personas que respondieron que visitan Mindo con frecuencia durante sus vacaciones, la mayoría están muy interesadas o interesadas en realizar el recorrido de Green Sky View.

**Necesidad de información 3.-** Estado civil de las personas que estarían interesadas en el servicio ofrecido por Green Sky View.

**Tabla 9.- Necesidad de información 3****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estado civil * Interés en realizar el recorrido de Green Sky View	187	93,5%	13	6,5%	200	100,0%

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Tabla 10.- Necesidad de información 3****Tabla de contingencia Estado civil \* Interés en realizar el recorrido de Green Sky View**

Recuento

		Interés en realizar el recorrido de Green Sky View			Total
		Muy interesado	Interesado	Poco interesado	
Estado civil	Soltera	31	30	8	69
	Casado	45	49	9	103
	Divorciado	5	6	1	12
	Viudo	0	2	0	2
	Unión Libre	0	0	1	1
<b>Total</b>		81	87	19	187

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Mediante este análisis se ha podido determinar que la mayoría de las personas que estarían muy interesadas o interesadas en realizar el recorrido de Green Sky View son casadas.

**Necesidad de información 4.-** Conocer con qué frecuencia viajan dentro del país anualmente las personas casadas, que son quienes estarían más interesadas en el proyecto.

**Tabla 11.- Necesidad de información 4****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estado civil * Frecuencia viajes dentro del país anualmente	187	93,5%	13	6,5%	200	100,0%

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Tabla 12.- Necesidad de información 4****Tabla de contingencia Estado civil \* Frecuencia viajes dentro del país anualmente**

Recuento

	Frecuencia viajes dentro del país anualmente				Total
	Una vez	Dos veces	Tres veces	Cuatro veces o más	
Estado civil Soltero	9	18	19	23	69
Casado	22	26	24	31	103
Divorciado	1	2	6	3	12
Viudo	1	0	1	0	2
Unión Libre	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>46</b>	<b>50</b>	<b>57</b>	<b>187</b>

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

De acuerdo a los resultados obtenidos de este análisis la mayoría de personas casadas viajan dentro del país anualmente cuatro veces o más.

**Objetivo de mercado 3.-** Obtener más información sobre el tiempo y presupuesto que destinan las personas a sus vacaciones, además de conocer cuánto dinero estarían dispuestas a pagar por el servicio ofrecido por Green Sky View y como pagan sus consumos.

**Necesidad de información 5.-** Como se ha determinado que la mayoría de las personas pagan sus consumos en efectivo, se desea conocer cuanto pagarían estas personas por el servicio de Green Sky View.

**Tabla 13.- Necesidad de información 5**

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Dinero que estaría dispuesto a pagar por el servicio * Como paga sus consumos	136	68,0%	64	32,0%	200	100,0%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Paola Rodríguez S.

**Tabla 14.- Necesidad de información 5**

Tabla de contingencia Dinero que estaría dispuesto a pagar por el servicio \* Como paga sus consumos

Recuento

		Como paga sus consumos	Total
		Efectivo	
Dinero que estaría dispuesto a pagar por el servicio	Entre \$ 1 y \$ 5	62	62
	Entre \$ 5 y \$ 10	50	50
	Entre \$ 10 y \$ 15	20	20
	Más de \$ 15	4	4
<b>Total</b>		136	136

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Paola Rodríguez S.

De las personas que pagan sus consumos en efectivo se puede inferir que la mayoría estarían dispuestos a pagar entre \$ 1 y \$ 5 por el servicio ofrecido por Green Sky View.

**Necesidad de información 6.-** Se desea conocer qué presupuesto destinan para sus vacaciones las personas que viajan entre 5 y 10 días que fue la opción que más personas encuestadas escogieron.

**Tabla 15.- Necesidad de información 6****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tiempo que dedica a vacaciones * Presupuesto para vacaciones	187	93,5%	13	6,5%	200	100,0%

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Tabla 16.- Necesidad de información 6**

**Tabla de contingencia Tiempo que dedica a vacaciones \* Presupuesto para vacaciones**

Recuento

		Presupuesto para vacaciones						Total
		Menos de \$ 200	Entre \$ 200 y \$ 400	Entre \$ 400 y \$ 600	Entre \$ 600 y \$ 800	Entre \$ 800 y \$ 1000	Más de \$ 1000	
Tiempo que dedica a vacaciones	Menos de 5 días	13	25	15	9	2	2	66
	Entre 5 y 10 días	4	15	19	20	12	10	80
	Entre 10 y 15 días	0	5	4	5	5	6	25
	Más de 15 días	0	1	0	2	3	10	16
Total		17	46	38	36	22	28	187

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Se puede concluir que las personas que dedican entre 5 y 10 días para sus vacaciones, en su mayoría destina un presupuesto de entre \$ 600 y \$ 800.

### 2.2.7 Marketing Mix

- **Producto**

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.”<sup>20</sup>

Se ha identificado la oportunidad de implementar un proyecto de puentes colgantes conceptuales en la provincia de Pichincha, en el sector de Mindo. El proyecto Green Sky View ofrecerá un servicio de entretenimiento y aprendizaje en un ambiente natural a través de recorridos guiados, sobre puentes colgantes en las copas de los árboles. Con este proyecto, se espera satisfacer la necesidad de personas ambientalistas y aventureras que requieren de un lugar donde puedan observar la naturaleza en su máxima expresión.

El propósito de este proyecto es principalmente crear conciencia en la gente, mediante la observación de flora y fauna desde un ángulo diferente al que están acostumbrados. Se realizarán estudios previos para poder identificar el lugar más adecuado para la construcción de la infraestructura, porque es necesario que sea un lugar específico donde

---

<sup>20</sup> [[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))].

exista y se pueda observar de cerca la fauna del lugar, así como también, los diferentes tipos de plantas y árboles.

Dentro del servicio se va a incluir una charla dictada por guías turísticos de amplia trayectoria en el medio, quienes durante el recorrido a través de los puentes van a otorgar información valiosa a los visitantes sobre la flora y fauna del lugar y van a inculcar, sobre todo a los más pequeños, el conocimiento necesario para que desarrollen un espíritu ecologista, y que se preocupen por conservar el medio ambiente, y la única forma en que se puede lograr esto es impartiendo conocimiento y diversión a la vez.

Pensando en la gente aventurera y en su entretenimiento, para incrementar el valor agregado para los visitantes se ha pensado varias maneras de hacer más agradable su recorrido, y para este fin, a lo largo de su recorrido por los puentes la gente va a tener a su disposición binoculares de gran capacidad, para que puedan observar animales o plantas que no se puedan ver a simple vista, porque están muy alejados.

El paseo a través de los puentes será una opción diferente para las personas a quienes no les gusta practicar deportes extremos, pero si quieren sentir emoción y adrenalina sin necesidad de exponerse a un riesgo mayor. Es por esta razón que también que en lo posterior, se va a incluir opciones para que el recorrido sea más entretenido para los visitantes, para esto se aplicará una definición que se ha señalado dentro del primer capítulo de este estudio, que se refiere a los puentes colgantes conceptuales, los mismos que no son puentes tradicionales, sino que

ofrecen alguna variación para que el trayecto tenga aventura y entretenimiento. Incluso en el futuro no muy lejano, se pretende convertir el proyecto en un parque temático de puentes colgantes conceptuales, ampliando la infraestructura e innovando en el diseño y construcción de los puentes.

El servicio que el proyecto Green Sky View brindará a sus clientes tendrá los siguientes atributos y beneficios:

- Seguridad
- Entretenimiento
- Aprendizaje sobre la flora y fauna
- Aventura
- Relajación
- Calidad en atención al cliente
- Cuidado al medio ambiente

Es necesario especificar que para tener un control de calidad del servicio que ofrecerá el proyecto Green Sky View, se realizará una pequeña encuesta a los usuarios que deseen colaborar para determinar si estuvieron a gusto durante el recorrido, si fueron tratados acorde a sus expectativas, si tienen alguna observación o sugerencia que realizar. Con esto se podrá mejorar y corregir fallas para ofrecer un mejor servicio al cliente.

## **Ciclo de vida del producto**

En relación con el ciclo de vida del producto, las diferentes etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declive. El proyecto Green Sky View se encuentra dentro de la etapa de introducción por ser un servicio prácticamente nuevo, que contadas empresas a nivel internacional y una a nivel nacional, ofrecen en la actualidad.

En esta etapa es muy importante estudiar todas las variables que afecten al servicio, de las cuales dependerá el éxito o fracaso del mismo.

Como se mencionó anteriormente, éste es un proyecto innovador en el Ecuador, y tiene dos repercusiones, por un lado es beneficioso porque no existe mucha competencia por el momento (únicamente se considerará el puente colgante que existe en el Sacha Lodge en la Amazonía) y el universo del mercado potencial le pertenece; sin embargo también tiene su lado negativo ya que al no tener muchas empresas en el Ecuador que ofrezcan el mismo servicio, no se cuenta con parámetros específicos con los cuales se puede comparar para hacer las mejores estimaciones sobre la evolución del negocio.

En este caso se va a realizar un Benchmarking con un proyecto que fue implementado en Costa Rica, en el sector de Monteverde, donde existen puentes colgantes en las copas de los árboles, está ubicado en una zona muy parecida a Mindo, y que tiene ingresos de aproximadamente 5 millones de dólares al año. También existe un proyecto desarrollado en

forma similar en la Amazonía ecuatoriana, sin embargo se ha visto la necesidad de implementarlo en la zona de la serranía para cubrir nuevos nichos de mercado.

### **Logotipo:**

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.<sup>21</sup>

El logotipo del proyecto Green Sky View representa la actividad de la empresa, por lo cual se considera necesario que el mismo tenga tonalidades verdes y celestes que se identifican con el medio ambiente.

Debe ser un logotipo con el cual la mayor parte de la gente se pueda identificar, tal como se muestra a continuación:

**Ilustración 33.- Logotipo**



**Fuente:** Investigación realizada.  
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

<sup>21</sup> [<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>].

**Slogan:**

Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de *slogan: lema*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.<sup>22</sup>

Del concepto mencionado anteriormente se puede inferir que el slogan de una empresa debe reunir varias características necesarias para que sea de utilidad. El slogan de Green Sky View debe representar la misión de la compañía, debe sugerir el compromiso que existe con el país, con el medio ambiente y debe captar la atención de la gente.

**Ilustración 34.- Slogan**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

El slogan incluso ha sido diseñado en los dos colores que representan a la compañía, y que tienen que ver con la naturaleza. Con la frase “Un verde Ecuador,..” se quiere recalcar que nuestro país tiene mucho por ofrecer, una flora y fauna invaluable, y que si no se comienza a darle la importancia que merece, dentro de poco tiempo todo esto desaparecerá;

<sup>22</sup> [<http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>].

con la frase “visto desde un cielo azul” se desea señalar el beneficio que ofrece el proyecto por el cual se puede observar todas las maravillas de nuestro país desde una altura mayor a la cual se ha podido ver antes.

- **Precio**

Tivisay Galvan Lafonth, docente catedrático de la Universidad de Córdoba define al precio como “el valor que deben pagar por un producto los clientes”.

Del concepto descrito anteriormente, se puede concluir que el precio debe ser el valor que paga el cliente por los servicios que recibe, pero esto depende mucho de cómo el cliente los percibe, porque para una persona este servicio puede cumplir todos sus requerimientos, sin embargo para otra persona puede ser que no cumpla ninguno, es decir la apreciación del valor agregado de un producto o servicio difiere de un individuo a otro.

Para el presente proyecto se realizó un estudio sobre cuánto dinero estaría dispuesta a pagar una persona por el servicio que se ofrece, el mismo fue realizado por medio de la encuesta, cuyos resultados se presentan en páginas anteriores y se encuentran concentrados un 43% en la tarifa promedio de \$ 1 a \$ 5 y un 40% entre \$ 5 y \$ 10.

Considerando que en el país la oferta es limitada, no se cuenta con bases suficientes para establecer una estrategia de precios basado en la

competencia. Pero si puede ser utilizado como referencia el precio que tienen actividades similares, como por ejemplo el canopy, que tiene una tarifa promedio de 15 USD en varias hosterías del sector.

Por lo tanto la estrategia principal para fijar el precio que vamos a utilizar es la de Fijación de Precios basados en el valor, que consiste en asignar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar, según la percepción que tengan sobre los beneficios y el valor agregado que ofrece el servicio.<sup>23</sup>

También debe considerarse que como se va a colocar la infraestructura de puentes colgantes dentro de las premisas de una hostería de renombre en el sector de Mindo, se debe establecer un acuerdo con la misma, por medio del cual, se cuantificará la circulación de las personas por los puentes, y en base a esto se aplicará la tarifa, de la cual el 25% le corresponde a la hostería con la que se realizará la alianza estratégica, por concepto de comisión. Más adelante, en la parte financiera del estudio se detallará más a fondo este punto.

- **Promoción:**

“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales”.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Cfr. [<http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/080701-estrategia-de-fijacion-de-precios.asp>].

<sup>24</sup> [[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)].

El proyecto Green Sky View debe realizar una extensa campaña publicitaria en conjunto con la hostería para dar a conocer su servicio a nivel nacional e internacional, ya que como se ha podido observar la mayoría de extranjeros que vienen al país, es porque saben que en el Ecuador existe una gran biodiversidad, y se conserva la naturaleza en su estado original, y esto les llama mucho la atención; por lo cual se utilizará el internet como herramienta para promocionar este proyecto en el exterior.

En el caso del proyecto Green Sky View, la creación de una página Web es un tema muy importante, debido a que al momento, el principal mercado potencial son los residentes de la ciudad de Quito, quienes tal vez por cercanía o por mayor información sobre el sector, van a visitar Míndo; sin embargo se pretende expandir el mercado a futuro, concentrándose en el turismo internacional, por lo cual el mejor canal para informar al turista sobre este innovador proyecto es el internet.

Para esto, una vez que la infraestructura del proyecto se encuentre casi lista, se realizará tomas de los puentes, desde diferentes ángulos, y de la vista que la gente va a poder disfrutar, para mostrar estas fotografías, además de la misión, visión, objetivos de la compañía, sin olvidar el mensaje de responsabilidad social con el medio ambiente. La creación de la página Web tiene un costo aproximado de \$ 1,800 y su mantenimiento durante un año tiene un costo de \$ 139, como podemos observar en el detalle de planes de Visionet Comunicación y Soluciones en Internet que se encuentra ubicado en Quito, en la Avda. de los Shyris y Gaspar de Villaroel:

Ilustración 35.- Tarifas Hosting y Dominio

SERVICIOS HOSTING PHP	JUNIOR PHP	BÁSICO PHP	ECONÓMICO PHP	PREMIUM PHP	GOLD PHP	PLATINUM PHP
Almacenamiento HD de Espacio	500 MB	1.000 MB	3.000 MB	5.000 MB	10.000 MB	12.000 MB
Transferencia mensual	3.000 MB	4.000 MB	6.000 MB	8.000 MB	10.000 MB	12.000 MB
Precio Anual	\$ 39 x año	\$ 59 x año	\$ 79 x año	\$ 99 x año	\$ 119 x año	\$ 139 x año
Registro del dominio .com .net .org	+ \$12 USD (opcional)	+ \$12 USD (opcional)	+ \$12 USD (opcional)	+ \$12 USD (opcional)	+ \$12 USD (opcional)	+ \$12 USD (opcional)
Instalación 48 Horas	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
<b>Servicios</b>	JUNIOR PHP	BÁSICO PHP	ECONÓMICO PHP	PREMIUM PHP	GOLD PHP	PLATINUM PHP
Velocidad de Servidores (mínimo)	3100 mhz	3100 mhz	3100 mhz	3100 mhz	3100 mhz	3100 mhz
Sever - Memoria (mínimo)	2048 Mb	2048 Mb	2048 Mb	2048 Mb	2048 Mb	2048 Mb
Sistema Operativo	Red Hat 9.3	Red Hat 9.3	Red Hat 9.3	Red Hat 9.3	Red Hat 9.3	Red Hat 9.3
<b>Correo Electrónico</b>	JUNIOR PHP	BÁSICO PHP	ECONÓMICO PHP	PREMIUM PHP	GOLD PHP	PLATINUM PHP
Consultas para Soporte Técnico Vía Telefónica-Vía Mail	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
Cuentas POP3 / FTP	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
Acceso vía Web	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Auto - Contestadores	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Bloqueo de Correo no Solicitado-Spam	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Reenvío de Correo	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
<b>Otras Características</b>	JUNIOR PHP	BÁSICO PHP	ECONÓMICO PHP	PREMIUM PHP	GOLD PHP	PLATINUM PHP
Uso del FTP	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Flash	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Base de Datos - Mysql	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Protección con Contraseña	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Soporte vía HelpDesk 24/7	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Soporte en Español	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Características Avanzadas</b>	JUNIOR PHP	BÁSICO PHP	ECONÓMICO PHP	PREMIUM PHP	GOLD PHP	PLATINUM PHP
99.9% Uptime	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Soporta CGI Scripting	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Soporta Php4	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Soporta FrontPage 2002	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Estadísticas de Acceso	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Servidor Apache	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Sendmail	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Perl	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Server Side Incluye	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Backups auto-administrados	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Precio Hosting Linux anual</b>	<b>\$ 39 x año</b>	<b>\$ 59 x año</b>	<b>\$ 79 x año</b>	<b>\$ 99 x año</b>	<b>\$ 119 x año</b>	<b>\$ 139 x año</b>

Fuente: [http://www.visionet.com.ec/hosting/linux/index.htm].  
Elaborado por: Paola Rodríguez S.

Sin embargo para dar a conocer el proyecto a todo el mercado objetivo, dispuesto en la provincia de Pichincha, se utilizará varios medios de comunicación detallados más adelante que van a ayudar a crear valor de marca en la mente de los consumidores.

Debido a que el proyecto se establecerá como alianza estratégica con una hostería en el sector de Mindo, se negociará los términos para que Green Sky View pueda aparecer en la publicidad de la hostería, a cambio de una contribución del 7,5% en el pago de los servicios de publicidad. Por esta razón a continuación se detalla precios aproximados de publicaciones en revistas, y vallas publicitarias, que son medios de comunicación que las diferentes hosterías utilizan en su mayoría para promocionarse.

### **Revistas**

Se presenta a continuación costos aproximados por publicidad en varias revistas, debido a que es un medio de comunicación masivo que seguramente llega de forma directa a una gran parte del mercado objetivo de este proyecto:

- Revista Cosas                   \$ 3,000 por una página
  - Revista Diners                   \$ 2,000 por una página
  - Revista Valles                   \$ 1,500 por una página
  - Revista dominical               \$ 1,800 por una página
- Diario el Hoy
- Revista Pacificard:           \$ 1,200 ½ página derecha full color

## Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias constituyen una opción bastante recomendable para promocionar hosterías y atracciones, es por esto que dentro de las negociaciones que se realizarán con la hostería con la que se va a establecer la alianza estratégica, se va a sugerir implantar este medio publicitario. Este tipo de publicidad tiene un costo aproximado de \$6,000 mensuales.

“La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía.”<sup>25</sup>

Green Sky View va a aprovechar todos los medios de comunicación para posicionar el proyecto a nivel nacional e internacional, pero sobre todo, va a utilizar esta publicidad para promulgar su principal objetivo, que es promover la responsabilidad que tiene toda la sociedad en el cuidado y preservación del medio ambiente, y así, tal como indica la frase mencionada anteriormente, se va a consolidar la imagen de Green Sky View como un proyecto con fines ambientales, que se dedica a mostrar la rica variedad de flora y fauna con la que cuenta el país y las maneras en las que podemos ayudar a protegerla.

“Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero.”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> [[http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index\\_cuatro\\_p\\_del\\_marketing.pdf](http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf)].

<sup>26</sup> A., RIES. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGraw Hill.

Este es un fragmento del capítulo 2 “La ley de la categoría” de Las 22 leyes del Marketing, que invita a reflexionar sobre la competitividad. En el proyecto Green Sky View, esta frase resume la estrategia competitiva que se propone, porque éste es un concepto novedoso, innovador, y esto lo va a posicionar muy bien en la mente de los consumidores. Es por esto que dentro de la campaña publicitaria que se va a realizar, se hará hincapié en la innovación del proyecto, que es uno de los primeros a nivel nacional.

Dentro de la promoción también se va a considerar la elaboración de trípticos, folletos, postales, tarjetas de presentación, que se distribuirán a través de agencias de viajes, centros comerciales, aeropuertos, es decir los lugares de mayor concurrencia del mercado objetivo.

- **Plaza**

Mindo está localizado al noroccidente de la ciudad de Quito, a 79 kilómetros de distancia aproximadamente (dos horas y media de recorrido), y cuenta con una carretera en excelentes condiciones. Se encuentra entre una zona de temperatura alta y el bosque lluvioso a aproximadamente 1,250 m.s.n.m., lo cual caracteriza a la zona por tener abundantes precipitaciones. La temperatura oscila entre 16 ° y 22 ° y los meses soleados son entre Junio y Septiembre. Mindo está rodeado de 19,000 hectáreas protegidas de bosque primario y secundario, donde se

pueden encontrar unas 500 variedades de pájaros y aproximadamente 40 tipos de mariposas.<sup>27</sup>

Alrededor de 170 especies de orquídeas han sido encontradas en Mindo; las orquídeas, bromelias, heliconias, helechos, vides, musgos y líquenes también crecen en abundancia en los bosques de Mindo. Dentro de las principales variedades de pájaros que se pueden avistar en este sector se encuentra el Gallo de la Peña, de color rojo brillante, así como también tucanes, papagayos, búhos, patos salvajes, quetzales, mirlos, colibríes y caciques.<sup>28</sup>

Lo mencionado anteriormente puede dar una idea de la gran biodiversidad que existe en Mindo, esto constituye el principal atractivo de la zona, y lo que hace a este proyecto un éxito anticipado, porque la ubicación geográfica privilegiada del sector permite ofrecer escenarios naturales maravillosos, que vistos desde puentes colgantes sobre las copas de los árboles se convierte en un atractivo para gente de todas las edades que disfruta de la naturaleza y que se preocupa por el medio ambiente.

---

<sup>27</sup> Cfr. [<http://www.mindorainforest.com>].

<sup>28</sup> Cfr. [<http://www.en-ecuador.com/selvatropical/mindo.php>].

### 2.2.8 Indicadores de la Demanda

- **Tamaño y crecimiento de la población**

Para el presente estudio uno de los indicadores de la demanda más importante, constituye el crecimiento histórico de la población, y el crecimiento proyectado de la misma. Basándose en el comportamiento histórico del crecimiento de la población que se obtuvo del VI Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2001<sup>29</sup>, se puede realizar una ecuación para determinar la tendencia para los próximos 5 años, tal como se muestra en los siguientes gráficos:

---

<sup>29</sup> Cfr. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. *VI Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2001.*

**Tabla 5.- Crecimiento histórico de la población**

AÑO	VARIABLES				SEGMENTO DE MERCADO DEFINIDO
	Habitantes del cantón Quito	Residentes de la zona urbana de Quito	Edades comprendidas entre los 22 y 75 años (81%)*	Clase media/media-alta/alta (67,7%)*	
<b>2001</b>	1.893.641	1.443.038	1.168.861	791.319	791.319
<b>2002</b>	1.923.570	1.463.766	1.185.650	802.685	802.685
<b>2003</b>	1.951.446	1.482.447	1.200.782	812.929	812.929
<b>2004</b>	1.979.113	1.500.914	1.215.740	823.056	823.056
<b>2005</b>	2.007.353	1.519.964	1.231.171	833.503	833.503
<b>2006</b>	2.036.260	1.539.907	1.247.325	844.439	844.439
<b>2007</b>	2.064.611	1.559.295	1.263.029	855.071	855.071
<b>2008</b>	2.093.458	1.579.186	1.279.141	865.978	865.978
<b>2009</b>	2.122.594	1.599.361	1.295.482	877.042	877.042
<b>2010</b>	2.151.993	1.619.791	1.312.031	888.245	<b>888.245</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

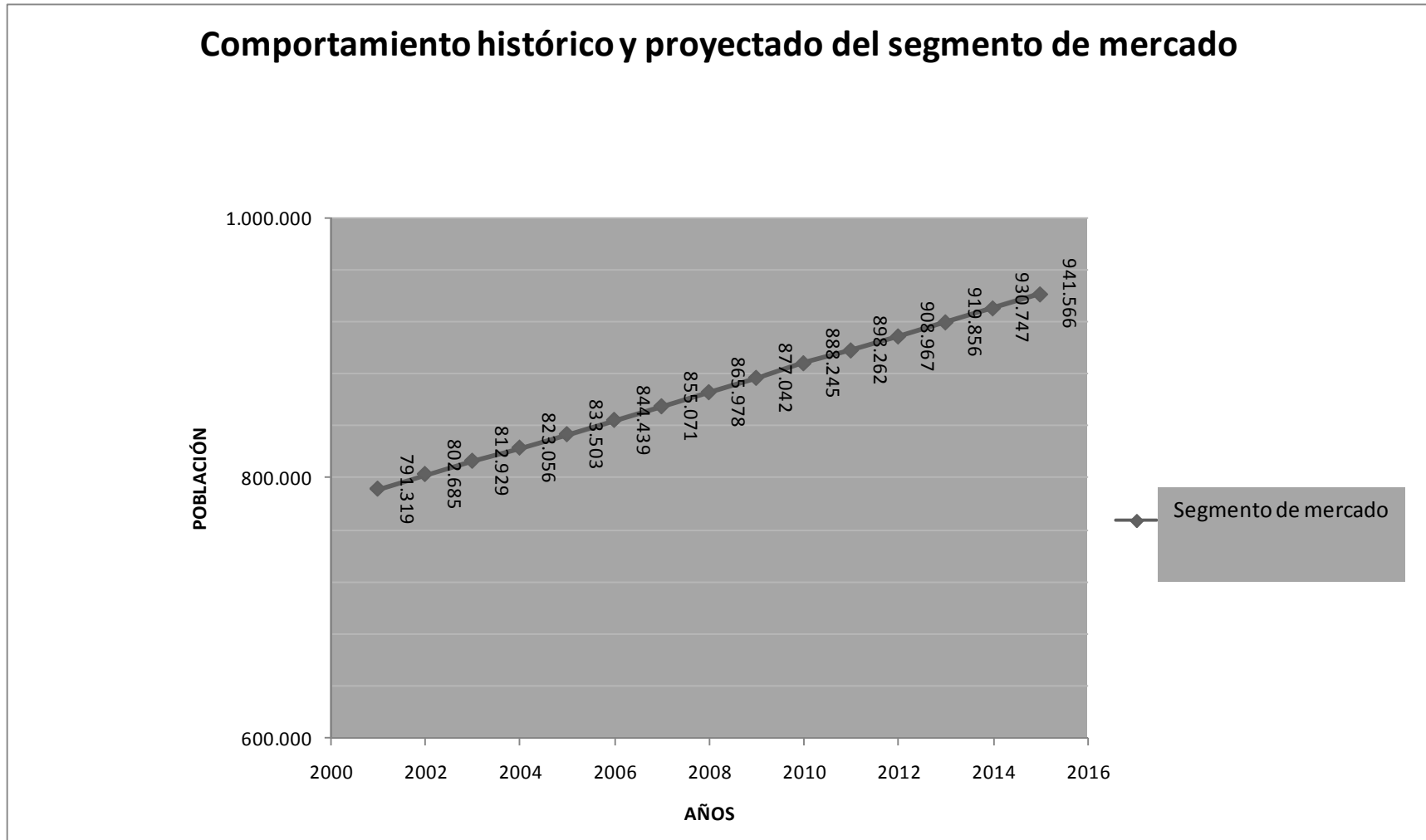
**Tabla 5.- Crecimiento histórico y proyectado de la población**

<b>AÑO</b>	<b>SEGMENTO DEL MERCADO</b>
<b>2001</b>	791.319
<b>2002</b>	802.685
<b>2003</b>	812.929
<b>2004</b>	823.056
<b>2005</b>	833.503
<b>2006</b>	844.439
<b>2007</b>	855.071
<b>2008</b>	865.978
<b>2009</b>	877.042
<b>2010</b>	<b>888.245</b>
<b>2011</b>	898.262
<b>2012</b>	908.967
<b>2013</b>	919.856
<b>2014</b>	930.747
<b>2015</b>	941.566

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Ilustración 36.- Gráfico comportamiento histórico y proyectado del segmento de mercado



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Paola Rodríguez S.

Al observar el cuadro anterior, se puede inferir que la tendencia del segmento de mercado del proyecto es favorable, es decir, la población conformada por los residentes del sector urbano del cantón Quito con edades comprendidas entre 22 y 75 años, pertenecientes a la clase media, media-alta, y alta ha crecido a lo largo de los años y se prevé que continúe con el mismo comportamiento durante el tiempo de duración del proyecto.

- **Hábitos de viaje**

Analizando los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se puede concluir varios aspectos básicos sobre los hábitos de viaje de nuestro mercado objetivo; como por ejemplo que usualmente la mayoría de las personas encuestadas viajan 4 veces o más por esparcimiento dentro del país anualmente; además se puede determinar una gran parte de las personas encuestadas realiza sus viajes con 4 personas o más, lo cual es un dato razonable si se considera que 4 personas es el número más común con el que se conforman los núcleos familiares en el país; también se logró determinar que la mayoría de las personas disfruta de sus vacaciones anuales por un lapso de entre 5 y 10 días, destina un presupuesto de entre \$ 200 y \$ 400, estarían dispuestas a pagar entre \$ 1 y \$ 10 por el servicio de Green Sky View, y sus consumos durante las vacaciones los pagan en efectivo.

- **Gustos y preferencias**

Dentro de los gustos y preferencias, se ha determinado que el lugar que las personas encuestadas visitan con más frecuencia durante sus viajes de vacación, son las playas de Esmeraldas con un 64%, seguido por Mindo con un 44%.

También se ha determinado que las actividades que la gente prefiere realizar en sus vacaciones son visitar las playas del país o recorrer la naturaleza, lo cual concuerda con la aseveración anterior que se refería a que los lugares que más visitan los turistas son en primer lugar las playas de Esmeraldas y en segundo lugar Mindo. Además se conoce que casi el 90% de las personas encuestadas estarían muy interesadas o interesadas en realizar el recorrido de Green Sky View.

### **2.2.9 Comportamiento Histórico de la Demanda**

Para el presente proyecto, por el hecho de casi no tener competidores a nivel nacional, no se cuenta con datos históricos sobre la demanda de este servicio, pero por medio de la proyección poblacional presentada anteriormente realizada por el INEC desde el año 2001 hasta el año 2010 y considerando los resultados de la encuesta de aceptación del servicio por parte de la gente, se puede concluir el comportamiento histórico de la demanda de los últimos 10 años:

**Tabla 6.- Comportamiento histórico de la demanda**

AÑO	TURISMO NACIONAL	TURISMO INTERNACIONAL	MERCADO POTENCIAL	TURISMO PICHINCHA	TURISMO MINDO	DISPUESTAS A SUBIR A UN PUENTE COLGANTE	INTERESADAS EN EL SERVICIO (DEMANDA)
2001	791.319	307.346	1.098.665	56.032	24.570	22.973	9.952
2002	802.685	311.826	1.114.511	56.840	24.924	23.304	10.095
2003	812.929	315.857	1.128.786	57.568	25.244	23.603	10.225
2004	823.056	319.841	1.142.897	58.288	25.559	23.898	10.353
2005	833.503	323.953	1.157.455	59.030	25.885	24.202	10.484
2006	844.439	328.260	1.172.698	59.808	26.226	24.521	10.622
2007	855.071	332.445	1.187.516	60.563	26.557	24.831	10.757
2008	865.978	336.741	1.202.719	61.339	26.897	25.149	10.894
2009	877.042	341.098	1.218.140	62.125	27.242	25.471	11.034
2010	888.245	345.512	1.233.757	62.922	27.591	25.798	11.176

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.  
Encuesta Realizada.

Estudio de Mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito, Julio 2010.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

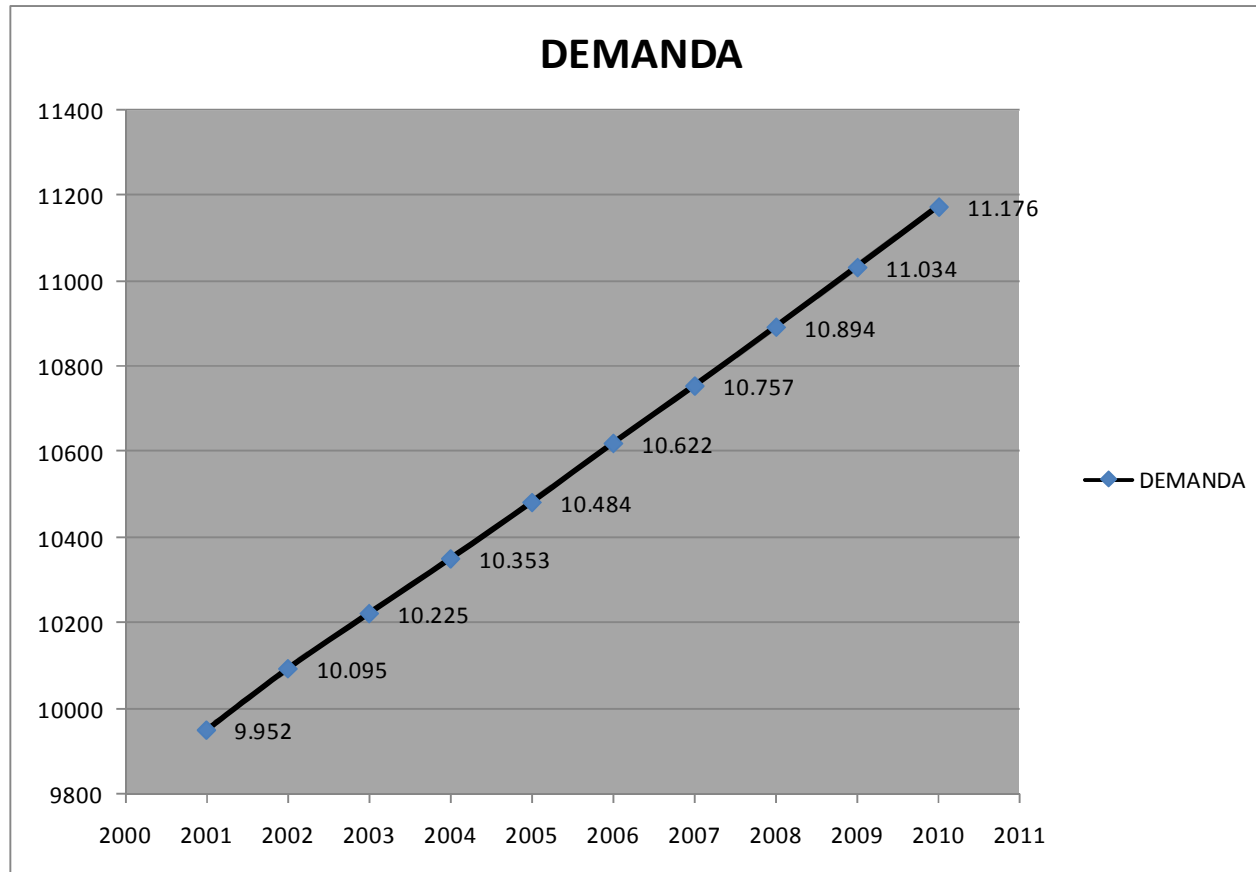
**Tabla 7.- Comportamiento histórico de la demanda**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
2001	<b>9.952</b>
2002	<b>10.095</b>
2003	<b>10.225</b>
2004	<b>10.353</b>
2005	<b>10.484</b>
2006	<b>10.622</b>
2007	<b>10.757</b>
2008	<b>10.894</b>
2009	<b>11.034</b>
2010	<b>11.176</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.  
Encuesta Realizada.  
Estudio de Mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito, Julio 2010.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Ilustración 37.- Comportamiento histórico de la demanda**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.  
Encuesta Realizada.  
Estudio de Mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito, Julio 2010.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

### **2.2.10 Situación Actual de la Demanda**

Tomando en consideración el segmento de mercado determinado, así como también el porcentaje de personas a quienes les gustaría observar la naturaleza desde lo alto de un puente colgante, que disfrutarían realizar el recorrido de Green Sky View, y que pasan sus vacaciones en la provincia de Pichincha, específicamente en el sector de Mindo en el año 2010, se puede determinar que la demanda actual para este servicio es de 11,176 personas, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

**Tabla 8.- Situación actual de la demanda**

<b>AÑO</b>	<b>TURISMO NACIONAL</b>	<b>TURISMO INTERNACIONAL</b>	<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>TURISMO PICHINCHA</b>	<b>TURISMO MINDO</b>	<b>DISPUESTAS A SUBIR A UN PUENTE</b>	<b>INTERESADAS EN EL SERVICIO (DEMANDA)</b>
2010	888.245	345.512	1.233.757	62.922	27.591	25.798	<b>11.176</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.  
Encuesta Realizada.

Estudio de Mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito, Julio 2010.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

### **2.2.11 Situación Futura de la Demanda**

A través de la proyección poblacional que se realizó en páginas anteriores, y utilizando el porcentaje de aceptación del proyecto Green Sky View obtenido a través de las encuestas entre las personas que pasan sus vacaciones dentro de la provincia de Pichincha, específicamente en el sector de Mindo, se ha podido estimar la demanda para los 5 años de evaluación del presente proyecto, lo cual se puede observar en las siguientes ilustraciones:

**Tabla 8.- Situación futura de la demanda**

<b>AÑO</b>	<b>TURISMO NACIONAL</b>	<b>TURISMO INTERNACIONAL</b>	<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>TURISMO PICHINCHA</b>	<b>TURISMO MINDO</b>	<b>DISPUESTAS A SUBIR A UN PUENTE COLGANTE</b>	<b>INTERESADAS EN EL SERVICIO</b>
2001	791.319	307.346	1.098.665	56.032	24.570	22.973	<b>9.952</b>
2002	802.685	311.826	1.114.511	56.840	24.924	23.304	<b>10.095</b>
2003	812.929	315.857	1.128.786	57.568	25.244	23.603	<b>10.225</b>
2004	823.056	319.841	1.142.897	58.288	25.559	23.898	<b>10.353</b>
2005	833.503	323.953	1.157.455	59.030	25.885	24.202	<b>10.484</b>
2006	844.439	328.260	1.172.698	59.808	26.226	24.521	<b>10.622</b>
2007	855.071	332.445	1.187.516	60.563	26.557	24.831	<b>10.757</b>
2008	865.978	336.741	1.202.719	61.339	26.897	25.149	<b>10.894</b>
2009	877.042	341.098	1.218.140	62.125	27.242	25.471	<b>11.034</b>
2010	888.245	345.512	1.233.757	62.922	27.591	25.798	<b>11.176</b>
2011	898.262	349.408	1.247.670	63.631	27.902	26.089	<b>11.302</b>
2012	908.967	353.573	1.262.539	64.390	28.235	26.400	<b>11.436</b>
2013	919.856	357.808	1.277.664	65.161	28.573	26.716	<b>11.573</b>
2014	930.747	362.045	1.292.791	65.932	28.911	27.032	<b>11.710</b>
2015	941.566	366.253	1.307.819	66.699	29.247	27.346	<b>11.846</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.  
Encuesta Realizada.  
Estudio de Mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito, Julio 2010.

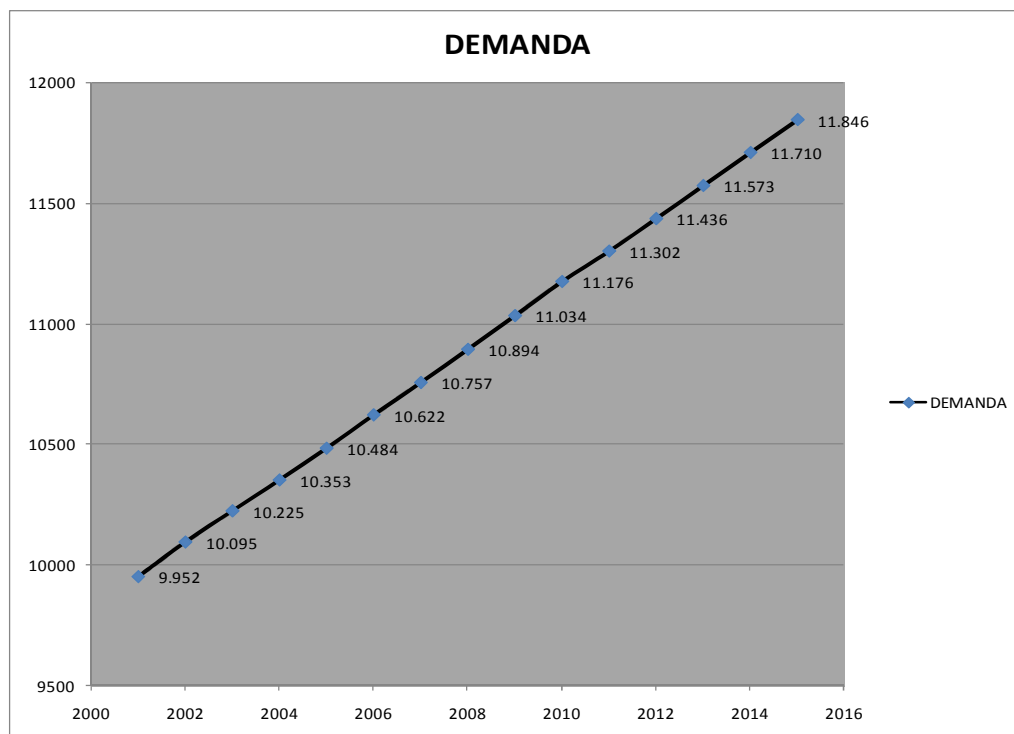
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Tabla 9.- Situación futura de la demanda**

AÑO	DEMANDA
2001	9.952
2002	10.095
2003	10.225
2004	10.353
2005	10.484
2006	10.622
2007	10.757
2008	10.894
2009	11.034
2010	11.176
2011	11.302
2012	11.436
2013	11.573
2014	11.710
2015	11.846

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.  
Encuesta Realizada.  
Estudio de Mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito, Julio 2010.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Ilustración 38.- Comportamiento futuro de la demanda**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.  
Encuesta Realizada.  
Estudio de Mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito, Julio 2010.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Del estudio de la demanda se puede concluir que va a tener una tendencia a subir debido a que está realizada en base al crecimiento poblacional del segmento del mercado escogido para el presente proyecto.

### 2.2.12 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter

**Ilustración 39.- Fuerzas Competitivas de Porter**



**Fuente:** [www.planeamientoestrategico.pbworks.com].

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

**Rivalidad de la industria.-** Para medir el grado de competencia es importante determinar que tan concentrada es la industria. Es decir, si hay muchos competidores la rivalidad es mayor, es decir existe más oferta que hace que el precio disminuya y por ende los márgenes se reduzcan, mientras que con pocos competidores la competencia es menos intensa. Por esta razón, en Mindo al no existir más participantes que compitan con el mismo servicio de Green Sky View, el grado de rivalidad será bajo, lo cual es un aspecto favorable para el proyecto.

**Barreras de entrada.-** El tamaño de la inversión, aspectos legales, márgenes de contribución, tamaño de la industria, *know how*, etc. Son algunos de los factores determinantes para la entrada de nuevos competidores.

En este caso específico no hay grandes fuerzas que eviten la entrada de nuevos participantes, ya que el tamaño de la inversión es bajo, no existen restricciones legales, y los márgenes son atractivos (ver análisis financiero). Sin embargo, el hecho de contar con un *know how* por ser los primeros en entrar a esta industria en la zona de Mindo crea una fortaleza por estar un paso delante de la competencia en caso de la aparición de nuevos jugadores.

En conclusión esta fuerza competitiva podría ser una amenaza competitiva para la empresa por lo que se tendría trabajar constantemente en innovación y crecimiento.

**Productos sustitutos.-** Ante la ausencia de competidores en la zona de Mindo, los productos sustitutos generan la mayor rivalidad ya que servicios de deportes extremos como canopy y rafting pueden atraer la demanda de los potenciales clientes de Green Sky View. En este sentido la competitividad podría ser fuerte, por lo que mayores promociones y rebaja en los precios es un escenario que se podría suscitar.

Para evitar esto la empresa deberá establecer una estrategia de diferenciación con estos deportes de aventura, que sea fácilmente perceptible por los consumidores, y que evite entrar en fuerte rivalidad con los servicios sustitutos. La estrategia podría concentrarse en recalcar los beneficios de un ecoturismo

emocionante y aventurero para personas que buscan disfrutar una experiencia diferente sin exponerse a riesgos, en lugar de entrar el terreno del canopy y rafting, que básicamente ofrecen emoción y vértigo.

**Relación con los Proveedores.-** Aparentemente, la relación con los proveedores sería fuerte sin embargo, por la característica inicial del negocio hay un suplidor en el que se puede concentrar poder que es el dueño de la hostería. La razón fundamental es que este socio estratégico provee la tierra donde se ubican los puentes, sin embargo, una estrategia para contrarrestar esta debilidad será el crear valor de marca de Green Sky View y no firmar exclusividades, por lo que los puentes podrían ser reubicados en otras hosterías, y en el largo plazo la marca podrá ser reconocida por medio del parque temático que lleve su nombre.

**Relación con los clientes.-** Los clientes no se encuentran concentrados, es decir los ingresos no dependerán de una empresa en particular. Por lo tanto, el poder de esta fuerza competitiva la tiene la empresa porque su negocio se basará en el volumen de gente que acceda a los puentes y no de un determinado cliente.

En conclusión, la fuerzas que más favorecen al proyecto son el grado de rivalidad y la relación con los clientes, en cambio, los aspectos más débiles están en la relación con los proveedores, barreras de entrada y productos sustitutos, pero con la implementación de estrategias como diferenciación del servicio, explotación del *know how* por ser los primeros, y con la creación de un valor de marca y la no firma de exclusividades, se podría presumir que las demás fuerzas sean favorables para el proyecto.

### 3 ESTUDIO TÉCNICO Y ASPECTOS LEGALES

#### 3.1 MACRO LOCALIZACIÓN

##### 3.1.1 Aspectos Geográficos

El cantón San Miguel de los Bancos se encuentra ubicado en la zona central de la provincia de Pichincha, conformado por dos parroquias: San Miguel de los Bancos y Mindo; la parroquia de Mindo limita al norte, sur y este con el cantón Quito y al oeste con la parroquia San Miguel de los Bancos. La provincia de Pichincha se encuentra ubicada en la hoya de Guayllabamba, atravesada por la línea ecuatorial. Específicamente en la parroquia de Mindo existe en su suelo rocas volcánicas y otros materiales con presencia de cuarzo, y esto ha dado origen a suelos de color rojo, pardo rojizo o pardo, de textura arcillosa. La zona de estudio se ubica dentro de la zona bioclimática: bosque muy húmedo Montano Bajo (alta humedad y precipitaciones de 2000 a 4000 mm), en la formación vegetal: Bosque de Neblina Montano y pertenece al piso zoo geográfico: Subtropical Occidental, identificados como sistemas ecológicos representativos de la sierra del país.<sup>30</sup>

La formación vegetal Bosque de Neblina Montano, se ubica en laderas, pendientes y crestas pronunciadas con pendientes, y humedad relativa debido a

---

<sup>30</sup> Cfr. [<http://www.ambiente.gob.ec/userfiles/552/file/EIAEXPOST%20ERC%20REPETIDOR%20MINDO.pdf>].

la constante presencia de neblina. La altura promedio de los árboles en la zona es de 20 a 25 metros, sin embargo existen algunos que llegan a los 30 metros; entre las especies más comunes de árboles en esta zona tenemos: Guarumo, Sangre de Gallina, Encino, Cebo, Canelo, Arrayán, Hueso, Guaba, Lechero. Entre las especies de mamíferos que se pueden observar en la zona tenemos: venado, armadillo, ardilla, zorra de orejas blancas, conejo, puerco espín, cuchuche, cabeza de mate, tigrillo, sapo y lagartija.<sup>31</sup>

La variedad de flora y fauna que se puede encontrar en el sector de Mindo es muy amplia, este constituye el mayor atractivo que tiene para ofrecer a los clientes, la oportunidad de interactuar con la naturaleza y aprender sobre ella; todas las especies de árboles, arbustos, orquídeas, aves y mamíferos que forman parte de este ecosistema, son especies sensibles, debido a que por los asentamientos humanos, como presencia de carreteras o actividades agrícolas, se ha ido invadiendo su hogar, y esto ha ocasionado que la mayoría de las especies se desplacen a otros sitios más seguros e inaccesibles para el ser humano.

### **3.1.2 Aspectos Socioeconómicos**

En el cantón San Miguel de los Bancos, donde se ubica la parroquia de Mindo, las actividades más comunes entre los pobladores son la agricultura y ganadería. Es una zona rica en cultivos de pimiento, borojón, palmito, naranjilla, plátano, yuca, maní. Además según un estudio realizado por ganaderos de la zona, la producción lechera asciende a 1'300.000 litros al mes.

---

<sup>31</sup> Cfr. *Ibidem*.

En el cantón existen 32 escuelas registradas en el Ministerio de Educación, dos colegios a distancia y cinco presenciales.

En la actualidad la actividad principal que se desarrolla en el sector de Mindo específicamente es el turismo ecológico, gracias a las características de su entorno, que además cuenta con una de las reservas ecológicas más importantes que es el bosque protector Mindo-Nambillo. Todos sus habitantes se preocupan mucho del cuidado del ecosistema y la biodiversidad.<sup>32</sup>

### 3.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La infraestructura del proyecto Green Sky View se ubicará en el sector de Mindo, dentro de las premisas de una hostería del sector con la que se establecerá una alianza estratégica, tal como se planteó en capítulos anteriores.

Principalmente se busca un sitio que tenga las siguientes características: un entorno con una gran variedad de especies de animales y plantas, con una vista grandiosa, y escenarios espectaculares. Además con el fin de plasmar el diseño requerido, los puentes deben colocarse en una superficie que presente la forma de una hondonada, lo cual es fácil localizar en el sector ya que el suelo es bastante irregular en la zona. Los puentes serán situados uno al finalizar el otro, para que el recorrido sea de larga duración, lo cual representa una mayor oportunidad para que la gente pueda observar la flora y fauna del lugar.

---

<sup>32</sup> Cfr. [<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2329>].

### 3.3 OFICINA Y EQUIPOS

#### 3.3.1 Oficinas

Con el fin de tener un lugar en donde los clientes interesados en el proyecto puedan obtener todo tipo de información, y también considerando la necesidad de un lugar desde donde se pueda coordinar cualquier situación de tipo logística, e incluso para el desarrollo de las actividades contables, financieras y de archivo, se ha visto la necesidad de rentar una oficina de tamaño pequeño, de aproximadamente 20 metros cuadrados, con excelente ubicación, un costo accesible y que tenga mucha afluencia de turistas, lo cual puede constituirse en una estrategia para que un mayor número de personas extranjeras conozcan del servicio de Green Sky View.

A continuación se presenta una matriz de localización para escoger entre varias opciones la más adecuada para el arriendo de la oficina:

**Tabla 10.- Matriz de localización**

NECESIDADES			ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION					
			A		B		C	
<b>OBLIGATORIAS</b>	Afluencia de extranjeros		SI		NO		SI	
	Servicios básicos		SI		SI		SI	
	Transporte público		SI		SI		SI	
<b>DESEABLES</b>	Costo accesible	50%	5	2,5			4	2
	Sector céntrico de la ciudad	30%	4	1,2			3	0,9
	Cercanía agencias viaje	20%	4	0,8			5	1
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>4,5</b>		<b>0</b>		<b>3,9</b>

<b>A</b>	Sector La Mariscal
<b>B</b>	Sector La Magdalena
<b>C</b>	Sector Aeropuerto

**Fuente:** Proyectos de Inversión Cap. 1-7.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Como se puede observar en la matriz, existe una de las opciones que es el sector de La Magdalena en el sur de Quito que no fue tomado en cuenta para la ponderación, debido a que no cumplía con un requisito obligatorio que era la afluencia de extranjeros.

De las otras dos opciones, según la calificación y ponderación se ha determinado que el mejor lugar para la ubicación de la oficina de Green Sky View es el sector de la Mariscal.

### **3.3.2 Mobiliario y Equipo de Computación**

Con el fin de equipar y amoblar la oficina que se va a rentar en el sector de la Mariscal, se va a adquirir varios muebles de oficina y de computación que se detallan a continuación y cuya inversión debe ser considerada dentro del estudio financiero más adelante:

- **Muebles de oficina**

1 Escritorio

3 Sillas

1 Archivador

- **Equipo de computación**

1 computadora de escritorio

1 impresora/copiadora/scanner

## 3.4 INFRAESTRUCTURA PUENTES COLGANTES

### 3.4.1 Definición Puentes Colgantes

En este tipo de puentes el tablero cuelga mediante unos tirantes, sometidos a tracción, de cables sustentadores que, a su vez, son soportados por unas altas pilas y cuyos extremos se anclan en macizos de hormigón empotrados en el terreno. El tablero suele ser una viga metálica de celosía metálica, para que tenga la rigidez adecuada. Los cables metálicos adoptan la forma parabólica y son de gran flexibilidad, aunque sus diámetros alcanzan el metro. En el cálculo de estos puentes es esencial considerar el efecto del viento porque se trata de estructuras muy ligeras para las luces que salvan.<sup>33</sup>

### 3.4.2 Materiales para la Construcción de los Puentes Colgantes

Para la construcción de los dos puentes colgantes de este proyecto se va a utilizar materiales que sean muy resistentes debido a las condiciones climáticas que se presentan en el sector de Mindo por ser un bosque lluvioso, además se buscará que estos materiales puedan ser de fácil desmontaje y traslado a otra ubicación de ser necesario. A continuación una breve descripción de los materiales escogidos:

El material que predomina en la construcción de los puentes es el acero, ya que se lo puede encontrar tanto en los cables de tensión, como en los perfiles para la estructura metálica.

El acero es una aleación basada en hierro, que contiene carbono y pequeñas cantidades de otros elementos químicos metálicos. Generalmente el carbono representa entre el 0,5% y el 1,5% de la aleación.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> [<http://www.arquba.com.ar/monografias-de-arquitectura/puentes-2/>].

<sup>34</sup> M., ROMO. (2008). *Temas de hormigón armado*. Tesis ESPE.

- Tablones de madera (moral).- El moral fino (*Chlorophora tinctoria*) es un árbol de madera muy dura y de excelentes cualidades; es una madera resistente al ataque de termites y está clasificada como una de las mejores maderas en el mercado internacional. Comparándola con la madera de otro árbol muy resistente conocido, como es la Teca, el Moral es 42% más pesado, 138% más dura y 47% más fuerte. Muestras de morales finos muy antiguos se pueden encontrar en la finca La Perla, cerca del kilómetro 48 vía Santo Domingo-Esmeraldas.<sup>35</sup>

Las dimensiones de estos tablones son 2,40 m de largo, por 15 cm de ancho y 2 cm de espesor. Para cada puente se va a necesitar aproximadamente 200 tablas a un costo de \$ 1,5 cada una (incluye mano de obra).

#### **Ilustración 40.- Árbol de Moral Fino**



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

---

<sup>35</sup> [<http://www.biolcom.com/moral/moral.htm>].

- Cables de acero (1 pulgada).- El acero utilizado en estructuras es un material apto para resistir la tracción, lo que lo convierte en un componente ideal para la construcción de puentes colgantes, ya que estos cables van a ofrecer la tensión necesaria al unirse con las bases de hormigón, para que el puente tenga la suficiente resistencia.

Serán necesarios 260 metros de cables de acero de una pulgada a un costo de \$ 8,00 por metro (incluye mano de obra).

- Perfiles.- Los puentes y edificios se construyen con acero estructural al carbono que satisfaga los requisitos de la ASTM (American Society of Testing Materials) A36, debido a que este presenta mayor resistencia que el resto de aceros, además de que es fácil de soldarse y proporciona importantes ahorros en el aspecto económico de las construcciones en acero. Esto lo podemos encontrar en forma de placas, barras, varillas y perfiles, que es lo que se va a utilizar para la estructura metálica de los puentes en el proyecto. El acero presenta varias ventajas si lo comparamos con el concreto, por ejemplo: tiene alta resistencia, uniformidad, elasticidad, durabilidad, prefabricación, rapidez de montaje, puede volverse a usar.<sup>36</sup>

La estructura metálica en forma de perfiles se la comercializa en kilos, y para la construcción de cada puente serán necesarios 300 kilos de perfiles a un costo de \$ 3,50 cada kilo (incluye mano de obra).

---

<sup>36</sup> Cfr. V., CHONG. (2004). *Diseño de una estructura reticular de acero en forma de media luna para la cubierta de los graderíos de la cancha de fútbol de la ESPOL por el método LRFD y comparación con un programa de computadora*. Tesis ESPOL.

- Estructura hormigón y varilla.- La estructura de hormigón y varilla será utilizada como base para anclar los cables de tensión que sostienen al puente.

Para la construcción de los puentes serán necesarios 18 metros cúbicos de estructura de hormigón a un costo de \$ 100,00 cada metro cúbico (incluye mano de obra).

También se requiere 900 kilos de varilla a un costo de \$ 1,80 cada kilo (incluye mano de obra).

- Malla.- La malla que debe tener una altura aproximada de 0,90 cm sirve como antepecho para los lados del puente, para ofrecer seguridad y estabilidad durante el recorrido y se necesitará 108 metros cuadrados de malla de cerramiento a un costo aproximado de \$ 22 cada metro cuadrado (incluye mano de obra).

### **3.4.3 Diseño de los Puentes Colgantes**

Antes de iniciar con el diseño de los puentes hay varios temas que se deben tomar en cuenta, a continuación un detalle:

- Estudio de impacto ambiental.- Consiste en una descripción o identificación de los posibles daños o alteraciones ambientales que las actividades de la compañía pueden causar. Este estudio se realiza con el fin de establecer medidas preventivas y actividades de remediación, lo

cual se basa en el principio de que quien contamina el medio ambiente debe reparar o remediar los daños producidos.

Como se ha establecido anteriormente, el sector de Mindo es reconocido por su gran biodiversidad, tanto así, que allí se ubica una de las reservas ecológicas más importantes que es el bosque protector Mindo-Nambillo; por esto se debe realizar un estudio de tal magnitud, para cumplir con uno de los objetivos principales de la compañía, que es el de proteger el medio ambiente. Dentro de la actividad que Green Sky View va a realizar, la parte más delicada y que más se debe controlar es el momento de la construcción de los puentes, debido a que los impactos dominantes están relacionados en este caso con el manejo de desechos.

- Estudio de suelos.- El presente proyecto requiere un estudio de suelos, que va a determinar los datos necesarios para que se pueda realizar el cálculo estructural del puente.
- Determinación carga puntual.- Las cargas muertas o cargas puntuales son cargas de magnitud constante que permanecen fijas en un mismo lugar, es decir son el peso propio de la estructura. Esto se debe realizar porque los pesos exactos solo se conocen luego del cálculo estructural y diseño, entonces cuando ya se tiene estos datos se los compara con los estimados al inicio.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Cfr. *Ibidem*.

- **Determinación carga viva.-** Las cargas vivas o cargas dinámicas son aquellas que pueden cambiar de lugar y magnitud. Pueden ser de varios tipos, la carga viva propiamente dicha (peso con el supuesto de que el puente estuviera lleno de gente), carga de lluvia, carga de viento y carga de sismo.

En el presente proyecto es un factor preponderante determinar la carga de viento, por la altura a la que se van a colocar los puentes que es de aproximadamente 30 m. <sup>38</sup>

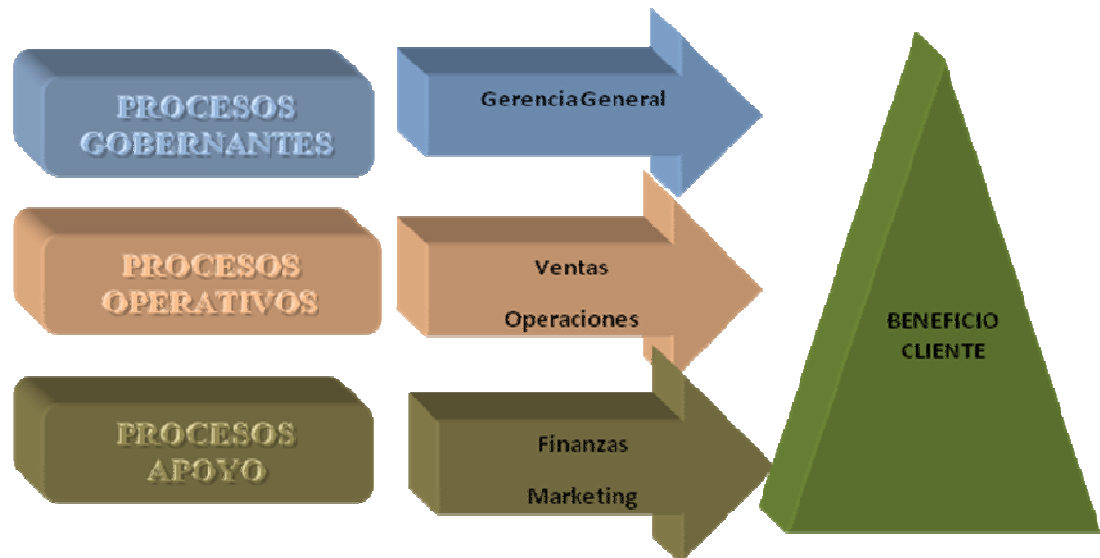
---

<sup>38</sup> Cfr. *Ibidem*.



### 3.5 MAPA DE PROCESOS

**Ilustración 42.- Mapa de Procesos Green Sky View**



**Fuente:** Investigación realizada.  
**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

#### 3.5.1 Procesos Gobernantes

Dentro de los procesos gobernantes se ha ubicado a la gerencia, que es básicamente donde se realizan las gestiones de planificación y toman las decisiones estratégicas fundamentales para el negocio en marcha, sin dejar de lado que en esta área también se incorpora todo lo relacionado con la administración del negocio.

#### 3.5.2 Procesos Operativos

En los procesos operativos se ha ubicado ventas y operaciones, porque constituyen el core business de la compañía. El área de ventas incluye las actividades de gestión y contacto con los clientes que requieren del servicio de

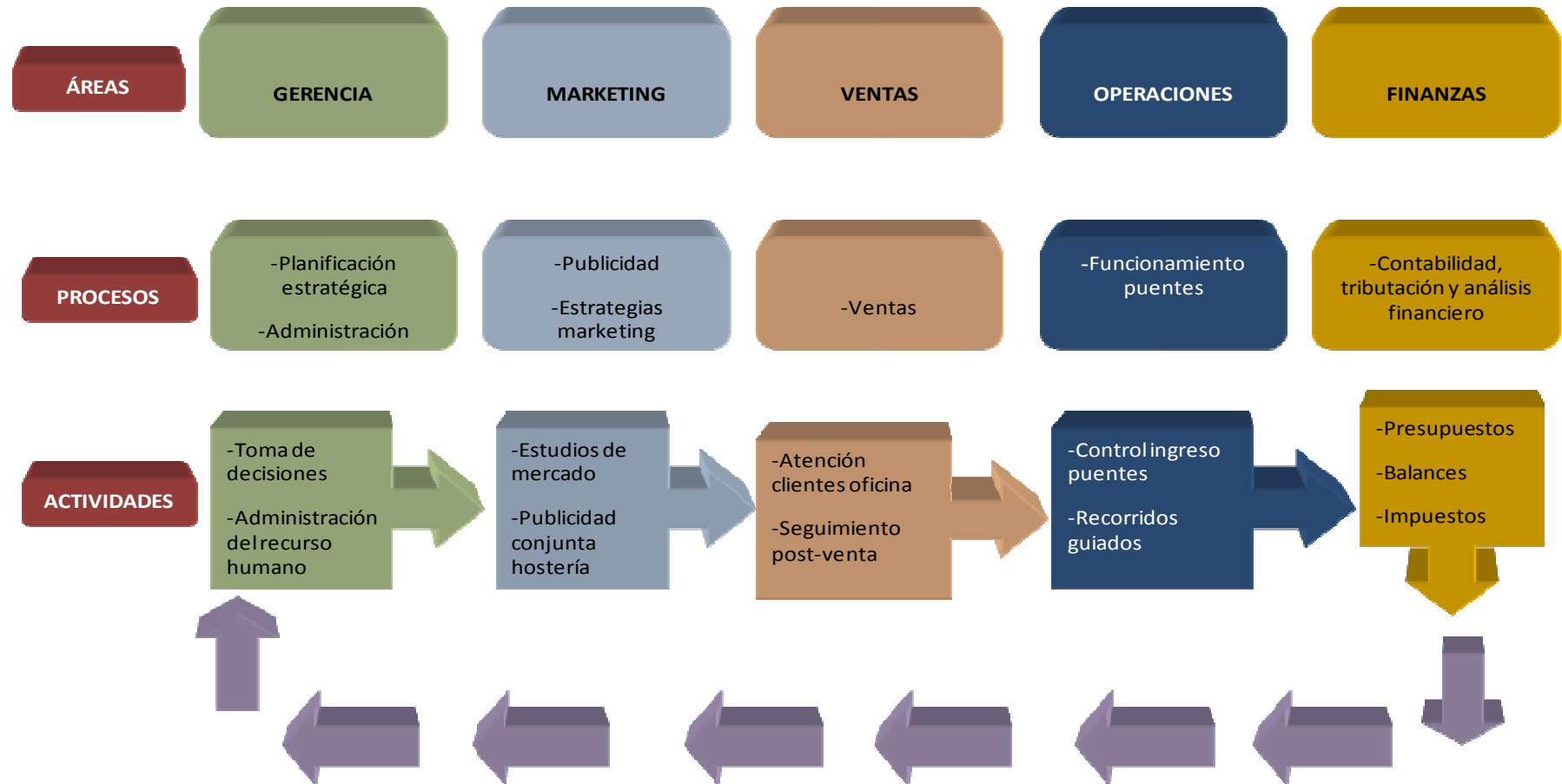
Green Sky View. Las operaciones se relacionan directamente con el funcionamiento del recorrido que se ofrece a los clientes, es decir los tours guiados.

### **3.5.3 Procesos de Apoyo**

Como procesos de apoyo se ha definido Finanzas y Marketing, y tal como su nombre lo indica en estos pilares se apoyará el negocio para obtener y recopilar información de mucha utilidad para que las operaciones continúen de manera adecuada. Por ejemplo el proceso que realiza el área de Finanzas que incluye presupuestos, presentación de balances mensuales, análisis financiero, va a ofrecer a los directivos una idea de cómo está el negocio, y a su vez el proceso del área de Marketing va a ayudar a idear nuevos métodos para que el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor mejore y se consolide con el paso del tiempo, y también va a buscar las maneras de incrementar el mercado potencial para el servicio ofrecido.

3.6 FLUJO DE PROCESOS

Ilustración 43.- Flujo de procesos Green Sky View



Fuente: Investigación realizada.  
Elaborado por: Paola Rodríguez S.

El flujo de procesos en Green Sky View transcurre de la siguiente manera:

Toda la operación del negocio comienza con la planificación y toma de decisiones que realiza la gerencia; el flujo continúa con la publicidad realizada por el departamento de marketing, que va a contribuir para que más gente acuda a las instalaciones de la hostería y utilice los puentes colgantes.

Después sigue el proceso con las ventas, ya sea que estas se realicen en la hostería o a través de la oficina que se ubicará en la Mariscal. Sigue el flujo con la operación del negocio, que son los recorridos por los puentes con guía turístico y toda esta cadena de actividades finalmente da como resultado la información y reportes necesarios para preparar los estados financieros.

Este flujo es ininterrumpido y se repite continuamente, día a día, mientras el negocio se encuentra en marcha.

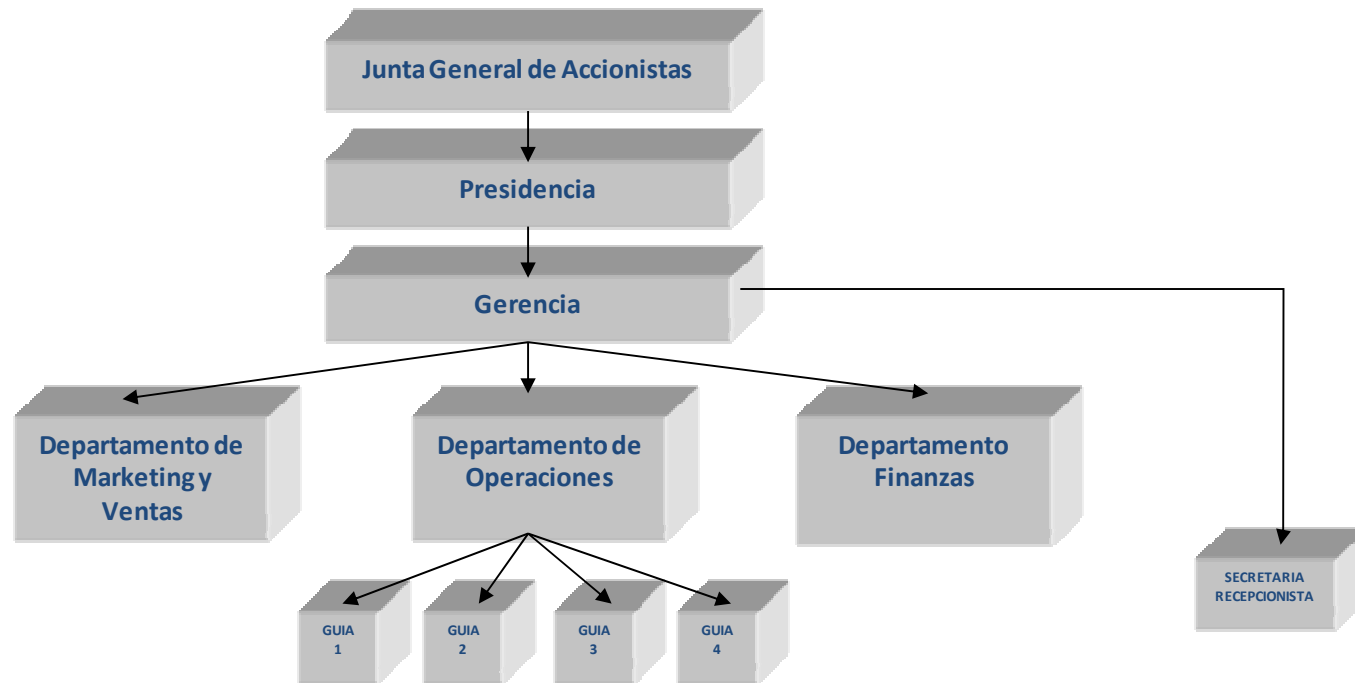
### 3.7 MARCO LEGAL

#### **3.7.1 Razón Social**

La razón social de la persona jurídica que se constituirá para la implementación del presente proyecto será Green Sky View Cía. Ltda.

### 3.7.2 Estructura Organigrama Funcional

Ilustración 44.- Organigrama Funcional Green Sky View



Fuente: Investigación realizada.  
Elaborado por: Paola Rodríguez S.

### 3.7.3 Descripción de Funciones

Al inicio del proyecto va a tener una estructura pequeña, a medida que vaya creciendo se irá reestructurando el organigrama funcional según se requiera. Al momento se va a detallar las funciones de los siete empleados con los que se iniciará la operación.

- **Gerente General**

El gerente general tiene a su cargo la representación legal de la compañía, así como también la toma de decisiones estratégicas para el negocio. Por ser una compañía de estructura pequeña en un inicio, la gerente general se va a encargar de coordinar y manejar las actividades que involucran administración, marketing, ventas y finanzas.

- **Secretaria Ejecutiva**

La persona que ocupa este cargo tiene las funciones de recepción, atención al cliente, archivo, control de llamadas o visitas de clientes a la oficina, correspondencia.

- **Guías Turísticos**

Los cuatro guías turísticos que ocupen este cargo, van a cumplir con tres funciones primordiales, la de informar e impartir charlas sobre la flora y fauna del lugar a las personas durante su recorrido; llevar el control

diario de cuantas personas acceden a los puentes, y el cobro a las personas.

#### **3.7.4 Perfiles de Cargos**

- **Gerente General**

- Profesión relacionada con las Ciencias Administrativas.
- Liderazgo.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Toma de decisiones.
- Voz de mando.
- Buena presencia.

- **Secretaria Ejecutiva**

- Carrera secretarial bilingüe.
- Dominio del inglés 85%.
- Relaciones humanas y atención al cliente.
- Experiencia de 1 a 2 años en cargos similares.
- Buena presencia.

- **Guías turísticos**

- Formación en turismo.
- Conocimiento de idiomas.

- Capacidad de manejo grupal.
- Capacidad de improvisación.
- Capacidad de respuesta.
- Experiencia de 4 a 5 años.
- Certificación del Ministerio de Turismo.
- Buena presencia.

### **3.7.5 Tipo de Compañía**

La compañía que se va a constituir será de responsabilidad limitada.

### **3.7.6 Número de Socios**

Green Sky View Cía. Ltda. se constituirá con dos socios.

### **3.7.7 Capital Social**

Green Sky View Cía. Ltda. se constituirá con un capital social en numerario de \$ 15,923.00 (Quince mil novecientos veinte y tres dólares).

### **3.7.8 Obligaciones Ambientales**

El marco legal ambiental vigente en el Ecuador comprende:<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> [<http://www.ambiente.gob.ec/userfiles/552/file/EIAEXPOST%20ERC%20REPETIDOR%20MINDO.pdf>].

- **La Constitución Política de la República del Ecuador**

Que garantiza a la población a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación en la Sección II referente al medio ambiente, en los artículos 86 al 91: “El estado debe proteger el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable”.

- **La ley de Gestión Ambiental**

La cual establece los principios y directrices de la política ambiental, además señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

- **El texto unificado de Legislación Ambiental**

En el libro VI, “DE LA CALIDAD AMBIENTAL”, Título I, Sistema Único de Manejo Ambiental, SUMA, (R.O. 725, 16 de diciembre del 2002).

- **Sistema Único de Manejo Ambiental**

Los principios del SUMA son el mejoramiento, transparencia, agilidad, eficacia, eficiencia y coordinación interinstitucional de las decisiones relativas a proyectos propuestos con potencial riesgo ambiental, para impulsar el desarrollo sostenible del país.

### **3.7.9 Obligaciones del Sector Turístico**

Los principales requisitos y obligaciones del sector turístico que constan en la ley de turismo publicada en el suplemento del registro oficial No. 733 de 27 de diciembre de 2002 son los siguientes:

- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.
- Se debe generar empleo para el sector.
- Conservar los recursos naturales y culturales del país.

## 4 ANÁLISIS FINANCIERO

El objetivo del presente capítulo es evaluar el proyecto de Green Sky View Cía. Ltda. desde el punto de vista financiero, basándose en los datos obtenidos tanto en el estudio de mercado como en el estudio técnico. Se presentará la recopilación de esta información de manera ordenada y sistemática dentro de los diferentes estados financieros proyectados, e índices financieros.

### 4.1 REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN

#### 4.1.1 Inversión Inicial

Para comenzar las operaciones de Green Sky View Cía. Ltda. es necesario determinar el presupuesto de inversión inicial en activos fijos e intangibles, así como también en capital de trabajo, a continuación el detalle:

**Tabla 11.- Inversión inicial**

DETALLE	VALOR
Material y Mano obra 2 puentes	\$ 18.452
Estudio de Impacto Ambiental	\$ 500
Estudio de suelos	\$ 400
Diseño, cálculo, y ejecución obra	\$ 3.690
Página Web	\$ 1.800
Equipo y muebles de oficina	\$ 700
Equipo de computación	\$ 800
Capital de trabajo	\$ 5.204
<b>Total</b>	<b>\$ 31.546</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

La inversión inicial considerada para las operaciones del proyecto comprende:

- Diseño, cálculo estructural, estudios ambientales, estudios de suelos y ejecución de la obra de construcción de dos puentes colgantes por un valor de \$ 23,042

Cada puente tiene un costo de \$ 9,226 entre materiales y mano de obra, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla 12.- Costos materiales**

**COSTO MATERIALES CONSTRUCCION PUENTE COLGANTE (INCLUYE MANO DE OBRA)**

	<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P/U</b>	<b>VALOR</b>
A)	Tablones de madera de Moral	m	200	\$ 1,50	\$ 300
B)	Cables de acero (1 pulgada)	m	260	\$ 8,00	\$ 2.080
C)	Perfiles	kilos	300	\$ 3,50	\$ 1.050
D)	Estructura hormigon	m3	18	\$ 100,00	\$ 1.800
E)	Varilla	kilos	900	\$ 1,80	\$ 1.620
F)	Malla	m2	108	\$ 22,00	\$ 2.376
<b>TOTAL COSTO CONSTRUCCIÓN</b>					<b>\$ 9.226</b>

**Fuente:** Arq. Edgar Jaramillo.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

- Diseño y creación de una página Web por un valor estimado de \$ 1,800.
- Activos Fijos para oficina por un valor de \$ 1,500.

#### 4.1.2 Capital de Trabajo Inicial

**Tabla 13.- Capital de trabajo inicial**

DETALLE	VALOR
Cascos	\$ 750
Arnés	\$ 975
Publicidad	\$ 540
Hosting y dominio	\$ 139
Arriendo	\$ 200
Garantía del arriendo	\$ 400
Gastos de constitución	\$ 800
Transporte y viáticos	\$ 400
Bancos	\$ 1.000
<b>Total</b>	<b>\$ 5.204</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

El capital de trabajo constituye los recursos necesarios para que la compañía pueda operar dentro de un período corto de tiempo. En el capital del trabajo para el presente proyecto se incluye el equipo de seguridad para las personas que utilicen los puentes; estos rubros serán considerados como inventario. Adicional se han incluido todos los gastos que deberán efectuarse durante el primer mes de operación.

#### 4.1.3 Necesidades de Capital de Trabajo Adicionales

Se realiza un flujo de caja presupuestado, en donde la diferencia entre ingresos y egresos de efectivo determinará las necesidades de capital de trabajo adicionales. A través de este procedimiento se ha determinado que el proyecto no requiere de inversión adicional de capital de trabajo. Ver Anexo 2.

## 4.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Dentro de la inversión inicial se detalló los requerimientos de activos fijos e intangibles para poner en funcionamiento la empresa, los cuales deben depreciarse y amortizarse durante el tiempo de vida útil del proyecto, tal como se detalla a continuación:

**Tabla 14.- Depreciación y amortización**

Depreciación y Amortización						
Rubro	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Puente	\$ 23.042	\$ 4.608	\$ 4.608	\$ 4.608	\$ 4.608	\$ 4.608
Página Web	\$ 1.800	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
Equipo y muebles de oficina	\$ 700	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140	\$ 140
Equipo de computación	\$ 800	\$ 267	\$ 267	\$ 267	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 26.342</b>	<b>\$ 5.375</b>	<b>\$ 5.375</b>	<b>\$ 5.375</b>	<b>\$ 5.108</b>	<b>\$ 5.108</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

## 4.3 FINANCIAMIENTO

El proyecto Green Sky View tiene una inversión inicial de \$ 31,546 que serán financiados 50% con recursos propios de los socios y 50% con un crédito. A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo que se va a realizar, para lo cual se ha tomado en consideración la tasa activa efectiva referencial para el segmento Productivo PYMES que es de 11,32%:

**Tabla 15.- Tabla de amortización deuda**

	Saldo inicial	Interés	Capital	Saldo final	Valor Cuota
Año 1	\$ 15.773	\$ 1.786	\$ 3.155	\$ 12.619	\$ 4.940
Año 2	\$ 12.619	\$ 1.428	\$ 3.155	\$ 9.464	\$ 4.583
Año 3	\$ 9.464	\$ 1.071	\$ 3.155	\$ 6.309	\$ 4.226
Año 4	\$ 6.309	\$ 714	\$ 3.155	\$ 3.155	\$ 3.869
Año 5	\$ 3.155	\$ 357	\$ 3.155	\$ -	\$ 3.512

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

#### 4.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para el cálculo de los ingresos por ventas del proyecto, se ha establecido que se lo realizará en base a volumen, es decir se cobrará una tarifa a cada persona que cruza el puente, de la cual el 25% se pagará como comisión a la hostería con la cual se constituya la alianza estratégica. La demanda ha sido establecida con base en la proyección de crecimiento poblacional del segmento de mercado del proyecto y en base a datos obtenidos en las encuestas realizadas. El Presupuesto de Ventas se presenta en el Anexo 3 de este estudio.

#### 4.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

“Los Estados Financieros son informes que se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa.”<sup>40</sup>

Los Estados Financieros deben proveer a los usuarios de información comprensible, relevante, confiable y comparable. Los usuarios pueden ser accionistas, administradores, acreedores, inversionistas, o entidades reguladoras.

##### **4.5.1 Estado de Resultados Proyectado**

El Estado de Resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o

---

<sup>40</sup> P., ZAPATA. *Contabilidad General 4*. Colombia: McGraw Hill. p. 69.

disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado.<sup>41</sup>

El estado de resultados de Green Sky View Cía. Ltda. constituye una recopilación de todos los ingresos y costos operacionales, así como también costos de ventas, gastos administrativos y financieros, información que permite medir la situación económica de la compañía. A continuación una descripción de los principales costos y gastos en los que se incurrirá:

### **Costos de Ventas**

Comisión hostería: La comisión que se pagará a la hostería con la que se establezca la alianza estratégica será el resultado de multiplicar el número de personas que han hecho uso de las instalaciones de los puentes, por la tarifa de \$ 10, y de esto el 25% le corresponde a la hostería.

### **Costos de Operación**

Nómina: Dentro del rubro de nómina están considerados los sueldos del gerente general, 1 secretaria y 4 guías turísticos (2 para cada puente, con turnos de 15 días). El detalle de sueldos y beneficios para los empleados, así como también el cálculo del costo anual por nómina se exponen a continuación:

---

<sup>41</sup> *Ibíd.* p. 71.

**Tabla 16.- Detalle sueldos**

CARGO	NUMERO	SUELDO	13ERO	14TO	F. RESERVA	VACACIONES	IESS	TOTAL INGRESOS ANUALES
Gerente General	1	\$ 12.000	\$ 1.000	\$ 240	\$ 1.000	\$ 500	\$ 1.338	\$ 16.078
Guías	4	\$ 19.200	\$ 1.600	\$ 960	\$ 1.600	\$ 800	\$ 2.141	\$ 26.301
Secretaria	1	\$ 6.000	\$ 500	\$ 240	\$ 500	\$ 250	\$ 669	\$ 8.159
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 37.200</b>	<b>\$ 3.100</b>	<b>\$ 1.440</b>	<b>\$ 3.100</b>	<b>\$ 1.550</b>	<b>\$ 4.148</b>	<b>\$ 50.538</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Paola Rodríguez S.

**Tabla 17.- Nómina anual**

CARGO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 16.078	\$ 16.631	\$ 17.203	\$ 17.795	\$ 18.407
Guías	\$ 26.301	\$ 27.206	\$ 28.141	\$ 29.109	\$ 30.111
Secretaria	\$ 8.159	\$ 8.440	\$ 8.730	\$ 9.030	\$ 9.341
<b>TOTAL GASTO NÓMINA</b>	<b>\$ 50.538</b>	<b>\$ 52.276</b>	<b>\$ 54.075</b>	<b>\$ 55.935</b>	<b>\$ 57.859</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Paola Rodríguez S.

Mantenimiento: El gasto de mantenimiento corresponde a \$ 200 anuales por tareas de limpieza de vegetación alrededor de la infraestructura de los puentes. También debe considerarse para los años 2 y 5 un valor de aproximadamente \$ 600 USD para cambio de la estructura de madera de los dos puentes.

Transporte y viáticos: Se ha estimado que el gasto anual por transportes y viáticos sea de aproximadamente \$ 4,800 que comprende pasajes de bus de ida y vuelta para los cuatro guías turísticos, además de su alimentación; no se ha considerado el rubro de hospedaje, debido a que se negociará con la hostería para que provea el alojamiento en sus instalaciones.

### **Gastos Administrativos**

Arriendo oficina: Se ha determinado que para una oficina ubicada en el sector de la Mariscal, tal como se lo describió en capítulos anteriores, el costo anual por arriendo asciende a \$ 2,400.

Gastos básicos oficina: Para cubrir gastos como energía eléctrica, agua potable, teléfono, se ha destinado un monto anual de \$ 720.

Hosting y dominio: Constituye el manejo y mantenimiento de la página Web que se va a crear para el proyecto, y asciende a \$ 139 anuales.

Publicidad: Para la publicidad del proyecto se negociará con la hostería para que nos incluya dentro de sus anuncios, tanto en revistas como en vallas

publicitarias, por el pago de un 7,5% del valor total de la publicidad, para lo cual se ha estimado un rubro anual de \$ 6,480.

El Estado de Resultados Proyectado se presenta en el Anexo 4.

#### **4.5.2 Balance General Proyectado**

“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado.”<sup>42</sup>

Dentro del balance general de Green Sky View se presentan los siguientes rubros:

Caja-Bancos: Corresponde a los fondos líquidos que la compañía tiene en el banco para cubrir sus necesidades de capital de trabajo.

Inventario: Dentro de este rubro se ha incluido los ítems que conforman el equipo de seguridad para el recorrido, que son cascos y arnés de seguridad.

Garantía arriendo: Corresponde a la suma de dos arriendos mensuales que se entrega al arrendador como garantía hasta el final del contrato, si el local se devuelve en las mismas condiciones que fue entregado, la garantía también será devuelta.

---

<sup>42</sup> *Ibíd.* p. 72.

Maquinaria y equipo: Corresponde a todos los gastos incurridos para que la infraestructura de los puentes colgantes esté lista para su uso.

Equipos y muebles de oficina: Incluye mobiliario necesario para adecuar la oficina, entre ellos escritorio, sillas, archivador.

Equipo de computación: Corresponde a una computadora de escritorio y una impresora/copiadora/scanner.

Página Web: Es un activo intangible conformado por el rubro que pagamos por la creación de la página Web del proyecto.

Préstamo Bancario: Incluye el rubro de financiamiento bancario que corresponde al 50% de la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto.

Capital social: Corresponde al 50% de la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto que ha sido conformado con recursos propios de los socios.

El Balance General proyectado de Green Sky View Cía. Ltda. se presenta en el Anexo 5.

#### 4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

La demanda del servicio con la cual la utilidad del ejercicio sería cero USD es 9,658.33 personas.

El cálculo del punto de equilibrio se encuentra en el Anexo 4.

#### 4.7 FLUJO LIBRE DE CAJA

Para el flujo proyectado se ha considerado la inflación anual al 30 de septiembre de 2010. También se tomó en cuenta la recuperación del capital de trabajo inicial por un valor de \$ 5,204 y el valor residual del equipo por un valor de \$ 5,506 tal como se detalla a continuación:

**Tabla 18.- Valor residual**

MATERIAL	UNIDAD	CANTIDAD	P/U	VALOR
Cables de acero 1 (1 pulgada)	m	260	\$ 8	\$ 2.080
Perfiles	kilos	300	\$ 4	\$ 1.050
Malla	m2	108	\$ 22	\$ 2.376
<b>TOTAL VALOR RESIDUAL</b>				<b>\$ 5.506</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

El Flujo Libre de Caja para el proyecto se presenta en el Anexo 6.

## 4.8 EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

### 4.8.1 VAN (Valor Actual Neto)

“Consiste en encontrar la diferencia entre el valor, también actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo.”<sup>43</sup>

Si la diferencia que se presenta es mayor que cero, se puede considerar al proyecto como atractivo, debido a que se entiende que se están generando beneficios.

El VAN para el proyecto Green Sky View, asciende a \$ 20,600 tal como se indica a continuación.

**Tabla 19.- VAN**

VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS	\$ 52.147
(-) INVERSION INICIAL	\$ (31.546)
<b>VAN</b>	<b>\$ 20.600</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Debido a que el VAN para este proyecto es positivo, se concluye que la inversión debería realizarse, ya que presenta un rendimiento mayor que el mínimo aceptable.

<sup>43</sup> W., KETELHOHN. *Análisis de inversiones estratégicas*. Colombia: Grupo Editorial Norma. p. 60.

#### 4.8.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

“La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento ( $r$ ) que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos).”<sup>44</sup>

En otras palabras la tasa interna de retorno es aquella que descuenta los flujos de un proyecto determinado a cero.

El TIR calculado para el proyecto Green Sky View se detalla a continuación:

**Tabla 20.- TIR**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Flujo libre de caja	\$ (31.546)	\$ 14.370	\$ 15.081	\$ 16.630	\$ 17.763	\$ 29.383
<b>TIR</b>	44%					

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

El resultado del cálculo del TIR es de 44%, lo cual significa que es viable, porque esta tasa es mayor a la tasa de descuento del proyecto de 20%, la misma que fue calculada de la siguiente manera:

**Tabla 21.- Tasa de descuento**

<b>Cálculo tasa de descuento</b>	
<b>WACC</b>	<b>20%</b>
Estructura de deuda	50%
Costo de la deuda (1-t)	7%
Estructura de capital	50%
Costo de recursos propios	33%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

<sup>44</sup> *Ibíd.* p. 57.

### 4.8.3 PR (Período de recuperación)

“El período o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto.”<sup>45</sup>

Este criterio para medir la recuperación de la inversión, ha sido ampliamente utilizado en el pasado, sin embargo se recomienda utilizarlo solamente como dato adicional, más no como un parámetro en la toma de decisiones en cuanto a la validez de un proyecto, esto se debe a que el método presenta ciertas limitaciones fundamentales.<sup>46</sup>

Para el proyecto Green Sky View se ha calculado el período de recuperación de la inversión como se presenta a continuación:

**Tabla 22.- Periodo de recuperación de la inversión**

PR	Saldo inicial	VP	Saldo
Año 1	\$ (31.546)	\$ 11.952	\$ (19.594)
Año 2	\$ (19.594)	\$ 10.433	\$ (9.162)
Año 3	\$ (9.162)	\$ 9.568	\$ 406
Año 4	\$ 406	\$ 8.500	\$ 8.906
Año 5	\$ 8.906	\$ 11.694	\$ <b>20.600</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

Se concluye que la inversión inicial se recuperará en el mes de enero del tercer año.

<sup>45</sup> Ibídem. p. 52.

<sup>46</sup> Cfr. Ibídem. p. 53.

#### 4.8.4 Análisis de Rentabilidad

Para determinar la rentabilidad del primer año proyectado se realiza un análisis de Dupont con el objetivo de establecer las fuentes de donde provendrán los rendimientos patrimoniales del proyecto. Es así que se puede evidenciar que el proyecto prevé ser altamente eficiente con sus activos para aumentar la rentabilidad, y que no se estima altos niveles de apalancamiento, lo cual evidencia un enfoque conservador de los accionistas ya que posiblemente estarán financiando el crecimiento con recursos propios y no con deuda.

**Tabla 23.- Análisis DUPONT**

<b>Dupont</b>	
Margen neto	<b>7%</b>
Rotación de activos	<b>2,87</b>
Apalancamiento	<b>1,67</b>
<b>ROE</b>	<b>33%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

#### 4.8.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad busca obtener diferentes conclusiones con respecto a varios escenarios en los que el proyecto se puede desarrollar. El principal beneficio de este tipo de análisis es determinar a qué variable es más sensible el proyecto. A continuación se detalla el cuadro resumen del análisis de sensibilidad realizado sobre una variación negativa en las ventas del 5% y 10% y una variación positiva en los costos del 5% y 10%:

**Tabla 24.- Análisis de sensibilidad**

Variación	VAN	TIR
Disminución ventas 10%	\$ 3.241	24%
Incremento costos 10%	\$ (4.473)	14%
Disminución ventas 5%	\$ 11.921	34%
Incremento costos 5%	\$ 8.335	31%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Paola Rodríguez S.

En la tabla arriba detallada se puede evidenciar como el proyecto es muy sensible a cambios en los costos, es decir que por cada uno por ciento de movimiento de esta variable el impacto será superior a movimientos similares de ventas.

El peor escenario sería que los costos incrementen en un 10%, caso en el cual el proyecto ya no sería viable porque presenta un VAN negativo.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- En el capítulo de la evaluación financiera se definió el Valor Actual Neto VAN del proyecto en \$ 22,446, la Tasa Interna de Retorno TIR en 50% y el Período de Recuperación PR en aproximadamente dos años y medio. Con los resultados presentados se puede concluir que el proyecto Green Sky View es viable.
- El total de la inversión para la puesta en marcha del proyecto es \$31,846 lo cual será financiado con un préstamo en un 50% y con capital propio de los dos socios el otro 50%.
- Es indispensable para el proyecto la firma de un convenio de alianza estratégica entre Green Sky View y la hostería seleccionada, debido a que de esto dependen muchos factores importantes tales como, la localización de la infraestructura, costos de ventas (comisión hostería), costos de publicidad.
- Se ha establecido un 25% como comisión para la hostería por cada persona que haga el recorrido por los puentes colgantes, esto además de la gran afluencia de gente que va a atraer el proyecto, son los beneficios que Green Sky View va a ofrecer en el momento de negociar la alianza estratégica.

- El turismo internacional hacia el Ecuador al momento es bajo, y no ha presentado un incremento sustancial en los últimos años, es por esta razón que se debe incentivar el crecimiento de este mercado a través de la página Web que se va a crear, y también se deben propiciar contactos con organismos del exterior como por ejemplo ONGs, que permitan traer grupos de turistas al país para que visiten el proyecto, y se expanda el mensaje de conservación ecológica que Green Sky View impartirá a todos sus visitantes.
- El principal mercado objetivo de este proyecto está constituido por los habitantes del sector urbano del cantón Quito, con una edad comprendida entre 22 y 75 años, pertenecientes a la clase media, media/alta y alta.
- Un 94% de las personas encuestadas señaló que si les gustaría observar la naturaleza desde lo alto de un puente colgante, lo cual ofrece un gran referente de aceptación por parte de la población hacia el servicio que ofrece el proyecto.
- El cálculo de la demanda futura para la vida útil del proyecto, se basa en el crecimiento poblacional, debido a que cualquier persona que cumpla con las características del segmento de mercado determinado, es un cliente potencial, y el número de clientes potenciales va a ir incrementando a través del tiempo por este factor mencionado.
- Encontrar expertos técnicos en construcción de puentes colgantes para que se encarguen de la infraestructura del proyecto es un factor preponderante y muy importante, debido a que de esto depende la calidad de la construcción de la obra y las medidas de seguridad que se adopten, por lo cual se debe realizar un

proceso de licitación para escoger la mejor alternativa que se presente en el mercado.

- Si bien existen leyes y regulaciones ambientales en el país, no existen barreras importantes para un proyecto de la naturaleza de Green Sky View, principalmente porque es un proyecto con fines ecológicos, que pretende incentivar en la gente la preocupación por el medio ambiente.
- La estructura organizacional de Green Sky View en un inicio va a ser pequeña, porque se comienza las operaciones con poco personal, sin embargo a medida que la compañía vaya creciendo se deberá ir ajustando también la estructura de la mejor manera, todo con el fin de ofrecer un mejor servicio a los clientes.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante en todo momento enfatizar sobre el propósito fundamental que tiene la compañía, que es el de promover el cuidado al medio ambiente, y lograr que la gente se interese en conocer la flora y fauna que los rodea. Para esto se recomienda establecer contacto con organizaciones sin fines de lucro existentes en el país que tengan este objetivo en común con Green Sky View para poder cooperar y trabajar en conjunto para conseguirlo.
- Es recomendable que la compañía establezca políticas claras y procedimientos para cumplir con el trabajo diario de una forma eficiente y eficaz.

- Se recomienda que se realicen evaluaciones y monitoreos constantes de la satisfacción del cliente, con el fin de obtener retroalimentación de primera mano y poder mejorar en los aspectos que sea necesario.
- Un tema fundamental en este proyecto es contar con equipos de seguridad necesarios para reducir al mínimo cualquier riesgo que pueda poner en peligro a los visitantes.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. CHONG V. (2004). *Diseño de una estructura reticular de acero en forma de media luna para la cubierta de los graderíos de la cancha de futbol de la ESPOL por el método LRFD y comparación con un programa de computadora.* Tesis ESPOL.
2. HELLRIEGEL D. y otros. (2002). *Administración un enfoque basado en competencias.* México: International Thomson Editores S.A.
3. KETELHOHN W. *Análisis de inversiones estratégicas.* Colombia: Grupo Editorial Norma.
4. KINNEAR T. y TAYLOR J. (1998). *Investigación de mercados.* Colombia: McGraw Hill.
5. LUSSIER R. y ACHUA C. (2002). *Liderazgo. Teoría-Aplicación-Desarrollo de habilidades.* México: International Thomson Editores S.A.
6. RIES A. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing.* México: Mc. Graw Hill.
7. ROMO M. (2008). *Temas de hormigón armado.* Tesis ESPE.
8. ZAPATA P. *Contabilidad General 4.* Colombia: McGraw Hill.

### Internet

9. ARQUBA. (18 Octubre 2010). [<http://www.arquba.com.ar/monografias-de-arquitectura/puentes-2/>]. *Puentes colgantes.*
10. ASOCIACIÓN NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO DEL ECUADOR. (2010). [<http://www.optur.org/turismo-sostenible-ecuador.html>]. *Turismo sostenible.*
11. BIOLCOM. (18 Octubre 2010). [<http://www.biolcom.com/moral/moral.htm>]. *Árbol de Moral.*

12. CALIDAD AMBIENTAL. (2008). [<http://www.ambiente.gob.ec/userfiles/552/file/EIA-EXPOST%20ERC%20REPETIDOR%20MINDO.pdf>]. **Estudio de Impacto Ambiental Ex-post Otecel S.A.**
13. CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE POLÍTICAS PÚBLICAS. (Septiembre 2010). [[http://www.ailaonline.net/documentos/011\\_CIAP\\_Informativo\\_Competitividad.pdf](http://www.ailaonline.net/documentos/011_CIAP_Informativo_Competitividad.pdf)]. **Informativo Número 011.**
14. ECOPROJECTS. (8 Junio 2010). [[http://www.ecoprojects.com.mx/puentes\\_colgantes.html](http://www.ecoprojects.com.mx/puentes_colgantes.html)]. **Diseño y desarrollo de puentes colgantes conceptuales – Parques acrobáticos.**
15. EDUFUTURO. (18 Octubre 2010). [<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2329>]. **Cantón Los Bancos.**
16. EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO. (Julio 2010). [[http://www.quitoturismo.gov.ec/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=18&Itemid=99999999&mosmsg=Est%E1+int+entando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29](http://www.quitoturismo.gov.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=18&Itemid=99999999&mosmsg=Est%E1+int+entando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29)]. **Estudio de Mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito.**
17. EN ECUADOR. (9 Octubre 2010). [<http://www.en-ecuador.com/selvatropical/mindo.php>]. **Biodiversidad.**
18. GALVAN T. (2009). [[http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index\\_cuatro\\_p\\_del\\_marketing.pdf](http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf)]. **Las 4 P del Marketing.**
19. GESTIOPOLIS. (17 Octubre 2010). [<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm>]. **Segmentación de mercados.**
20. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2010). [[http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_soc/cen\\_pob\\_viv?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%2D](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%2D)]. **Proyecciones de población 2001-2010.**
21. IZA J. (8 Junio 2010). [<http://juancarlosiza.blogspot.com/2010/01/comparacion-entre-mindo-y-el-chota.html>]. **Comparación entre Mindo y el Chota.**
22. KRELL H. (17 Octubre 2010). [<http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZA-ESTRAT%C3%89GICA.htm>]. **Que es una alianza estratégica?**
23. MINDO RAIN FOREST. (9 Octubre 2010). [<http://www.mindorainforest.com>]. **Biodiversidad.**
24. MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR. (8 Junio 2010). [[http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95)]. **Llegadas país de nacionalidad.**

25. MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR. (8 Junio 2010). [[http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95)]. ***Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador.***
26. MUJERES DE EMPRESA. (8 Agosto 2010). [<http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/080701-estrategia-de-fijacion-de-precios.asp>]. ***Estrategias de fijación de precios.***
27. UNIVERSIDAD METROPOLITANA. (2010). [[http://ares.unimet.edu.ve/postgrado/telecomunicaciones/egtt28/presentacion\\_1\\_6.pdf](http://ares.unimet.edu.ve/postgrado/telecomunicaciones/egtt28/presentacion_1_6.pdf)]. ***Formulación y evaluación de proyectos.***
28. WIKIPEDIA. (18 Julio 2010). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))]. ***Producto.***
29. WIKIPEDIA. (19 Julio 2010). [<http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>]. ***Eslogan.***
30. WIKIPEDIA. (19 Julio 2010). [<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>]. ***Logotipo.***
31. WIKIPEDIA. (8 Agosto 2010). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)]. ***Promoción.***

# **ANEXOS**

**ENCUESTA PROYECTO GREEN SKY VIEW**  
**“PUENTES COLGANTES SOBRE LAS COPAS DE LOS ARBOLES-MINDO”**

**Sexo:** M\_\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Estado civil:** \_\_\_\_\_

**País de origen:** \_\_\_\_\_

**1.- Le gustaría observar la naturaleza desde lo alto de un puente colgante?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**En caso de responder No finalice la encuesta, muchas gracias.**

**2.- Indique con qué frecuencia viaja por esparcimiento dentro del país anualmente:**

Una vez	
Dos veces	
Tres veces	
Cuatro veces o más	

**3.- Qué sectores turísticos del país visita en estos viajes con más frecuencia?**

Míndo	
Ruta del sol	
Playas de Esmeraldas	
Baños	
Amazonía	
Galápagos	

**4.- Indique el número de personas con el que usted normalmente realiza estos viajes:**

Solo	
Dos personas	
Tres personas	
Cuatro personas o más	

5.- De las siguientes actividades, enumere en orden de importancia del 1 al 5 las que más disfruta realizar en sus vacaciones, siendo 5 el mejor puntaje:

Recorrer la naturaleza	
Visitar playas	
Escalar montañas	
Visitar sitios arqueológicos	
Practicar deportes extremos	

6.- Qué tiempo dedica para sus viajes de vacaciones anuales?

Menos de 5 días	
Entre 5 y 10 días	
Entre 10 y 15 días	
Más de 15 días	

7.- Seleccione el rango en el que se encuentra su presupuesto para vacaciones familiares:

Menos de 200 USD	
Entre 200 USD y 400 USD	
Entre 400 USD y 600 USD	
Entre 600 USD y 800 USD	
Entre 800 USD y 1,000 USD	
Más de 1,000 USD	

8.- Cómo decidió realizar este viaje:

Por sugerencia de una agencia de viaje	
Por referencias de amigos o familiares	
Por publicidad en Internet	
Otra (especifique)	

9.- Realizar un recorrido ecológico sobre un puente colgante ubicado sobre las copas de los árboles en el sector de Mindo con un guía turístico, le interesaría:

Muy interesado	
Interesado	
Poco interesado	
No esta interesado	

**10.- Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por persona por la actividad mencionada en el numeral 9:**

Entre 1 USD y 5 USD	
Entre 5 USD y 10 USD	
Entre 10 USD y 15 USD	
Más de 15 USD	

**11.- Normalmente, como paga sus consumos de viaje?**

Efectivo	
Tarjeta de débito	
Tarjeta de crédito corriente	
Tarjeta de crédito diferido	

**12.- De los siguientes medios de comunicación, enumere en orden de importancia del 1 al 5 los que más utiliza, siendo 5 el mayor puntaje:**

Radio	
Prensa escrita	
Revistas	
Internet	
TV	

**13.- Ha visitado usted con anterioridad algún lugar que ofrezca este servicio? Si es así, puede mencionar su nombre?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

**14.- Defina “paseo ecológico” en una palabra:**

\_\_\_\_\_

**GREEN SKY VIEW PROJECT SURVEY**  
**“SUSPENSION BRIDGES ON THE TOP OF TREES-MINDO ECUADOR”**

**Gender:** M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

**Age:** \_\_\_\_\_

**Marital status:** \_\_\_\_\_

**Country of origin:** \_\_\_\_\_

**1. - Would you like to observe nature from the top of a suspension bridge?**

Yes \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**If your answer is No end survey, thank you very much.**

**2. - Indicate how often you travel within Ecuador annually for entertainment purposes:**

Once	
Twice	
Three times	
Four times or more	

**3. - Which touristic areas do you visit more often in these trips?**

Mindo	
Ruta del sol	
Playas de Esmeraldas	
Baños	
Amazonía	
Galápagos	

**4. - Indicate the number of people with whom you usually travel:**

Alone	
Two people	
Three people	
Four people or more	

**5. - From the following activities, list in order of importance from 1 to 5 the ones you enjoy the most to do during your vacation, being 5 the best score:**

Nature walk	
Going to the beach	
Climbing mountains	
Visiting archaeological sites	
Extreme sports	

**6. - How much time do you spend for your annual vacation travels?**

Less than 5 days	
Between 5 and 10 days	
Between 10 and 15 days	
More than 15 days	

**7. - Select the range in which the budget for your family vacation is located:**

Less than 200 USD	
Between 200 USD y 400 USD	
Between 400 USD y 600 USD	
Between 600 USD y 800 USD	
Between 800 USD y 1,000 USD	
More than 1,000 USD	

**8. - How did you decide to plan this trip:**

At the suggestion of a travel agency	
For referrals from friends or relatives	
Through internet advertising	
Others (specify)	

---

**9. - How interested would you be in making an eco-tour on a suspension bridge located on the top of the trees in the area of Mindo with a tour guide?**

Very interested	
Interested	
A little interested	
Not interested	

**10. - How much money would you be willing to pay per person for the activity mentioned in question number 9:**

Between 1 USD y 5 USD	
Between 5 USD y 10 USD	
Between 10 USD y 15 USD	
More than 15 USD	

**11. - Usually how do you pay for your travel expenses?**

Cash	
Debit card	
Current credit	
Deferred credit	

**12. - From the following media, list in order of importance from 1 to 5 the ones you use the most, being 5 the best score:**

Radio	
Newspapers	
Magazines	
Internet	
TV	

**13. - Have you visited any place before that offers this service? If you have, can you please mention the name of the place?**

Yes \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

**14. - Define “eco-tour” in one word:**

\_\_\_\_\_

Green Sky View Cía. Ltda.Necesidad de Capital de Trabajo Proyectado

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$ -	\$ 113.016	\$ 118.297	\$ 123.832	\$ 129.609	\$ 135.626
Venta	\$ -	\$ 113.016	\$ 118.297	\$ 123.832	\$ 129.609	\$ 135.626
<b>Egresos</b>	\$ -	\$ 99.784	\$ 104.126	\$ 107.886	\$ 112.301	\$ 117.180
Comisión de hostería	\$ -	\$ 28.254	\$ 29.574	\$ 30.958	\$ 32.402	\$ 33.906
Nómina	\$ -	\$ 50.538	\$ 52.276	\$ 54.075	\$ 55.935	\$ 57.859
Mantenimiento	\$ -	\$ 200	\$ 807	\$ 214	\$ 221	\$ 829
Transporte y viáticos	\$ -	\$ 4.800	\$ 4.965	\$ 5.136	\$ 5.313	\$ 5.495
Arriendo Oficina	\$ -	\$ 2.400	\$ 2.483	\$ 2.568	\$ 2.656	\$ 2.748
Gastos básicos oficina	\$ -	\$ 720	\$ 745	\$ 770	\$ 797	\$ 824
Hosting y dominio	\$ -	\$ 139	\$ 144	\$ 149	\$ 154	\$ 159
Publicidad	\$ -	\$ 6.480	\$ 6.703	\$ 6.933	\$ 7.172	\$ 7.419
Gasto financiero	\$ -	\$ 1.786	\$ 1.428	\$ 1.071	\$ 714	\$ 357
Participación utilidades	\$ -	\$ 1.849	\$ 2.070	\$ 2.487	\$ 2.870	\$ 3.138
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 2.619	\$ 2.932	\$ 3.524	\$ 4.066	\$ 4.446
<b>Total</b>	\$ -	\$ 13.232	\$ 14.171	\$ 15.947	\$ 17.308	\$ 18.445
Saldo inicial	\$ 3.079	\$ 3.079	\$ 16.311	\$ 30.482	\$ 46.428	\$ 63.736
<b>Saldo final de caja</b>	\$ 3.079	\$ 16.311	\$ 30.482	\$ 46.428	\$ 63.736	\$ 82.181

**Green Sky View Cía. Ltda.**  
**Cálculo de ingresos por ventas**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Crecimiento turismo %		1,13%	1,19%	1,20%	1,18%	1,16%
Turismo nacional	888.245	898.262	908.967	919.856	930.747	941.566
Turismo internacional	345.512	349.408	353.573	357.808	362.045	366.253
Mercado Potencial Total	1.233.757	1.247.670	1.262.539	1.277.664	1.292.791	1.307.819
1) Turismo Pichincha	62.922	63.631	64.390	65.161	65.932	66.699
2) Turismo Mindo	27.591	27.902	28.235	28.573	28.911	29.247
3) Personas que subirían a puentes	25.798	26.089	26.400	26.716	27.032	27.346
4) Personas interesadas en el servicio	11.176	11.302	11.436	11.573	11.710	11.846
<b>DEMANDA TOTAL</b>	11.176	11.302	11.436	11.573	11.710	11.846
Tarifa		\$ 10,00	\$ 10,34	\$ 10,70	\$ 11,07	\$ 11,45
<b>Total</b>		<b>\$ 113.016</b>	<b>\$ 118.297</b>	<b>\$ 123.832</b>	<b>\$ 129.609</b>	<b>\$ 135.626</b>
<b>Costo variable unitario</b>		<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 2,59</b>	<b>\$ 2,67</b>	<b>\$ 2,77</b>	<b>\$ 2,86</b>

**1) Turismo en Pichincha**  
 % Habitantes 5,10%

**2) Turismo en Mindo**  
 % Habitantes 43,85%

**3) Primera pregunta encuesta: Le gustaría observar la naturaleza desde lo alto de un puente colgante?**

Personas que respondieron SI	187	94%
Personas que respondieron NO	13	7%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**4) Novena pregunta encuesta: Realizar un recorrido ecológico sobre un puente colgante ubicado sobre las copas de los árboles en el sector de Mindo con un guía turístico, le interesaría:**

Muy interesado	43,32%
Interesado	46,52%
Poco Interesado	10,16%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>100,00%</b>

**Green Sky View Cía. Ltda.**  
**Estado de Resultados Proyectado**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 113.016</b>	<b>\$ 118.297</b>	<b>\$ 123.832</b>	<b>\$ 129.609</b>	<b>\$ 135.626</b>
Ventas	\$ 113.016	\$ 118.297	\$ 123.832	\$ 129.609	\$ 135.626
<b>Costo de ventas</b>					
Comisión de hostería	\$ 28.254	\$ 29.574	\$ 30.958	\$ 32.402	\$ 33.906
<b>Costos Operativos</b>					
Nómina	\$ 50.538	\$ 52.276	\$ 54.075	\$ 55.935	\$ 57.859
Mantenimiento	\$ 200	\$ 807	\$ 214	\$ 221	\$ 829
Transporte y viáticos	\$ 4.800	\$ 4.965	\$ 5.136	\$ 5.313	\$ 5.495
<b>Costos Administrativos</b>					
Arriendo Oficina	\$ 2.400	\$ 2.483	\$ 2.568	\$ 2.656	\$ 2.748
Gastos básicos oficina	\$ 720	\$ 745	\$ 770	\$ 797	\$ 824
Hosting y dominio	\$ 139	\$ 144	\$ 149	\$ 154	\$ 159
Publicidad	\$ 6.480	\$ 6.703	\$ 6.933	\$ 7.172	\$ 7.419
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 93.531</b>	<b>\$ 97.697</b>	<b>\$ 100.803</b>	<b>\$ 104.650</b>	<b>\$ 109.239</b>
<b>EBITDA</b>	<b>\$ 19.485</b>	<b>\$ 20.600</b>	<b>\$ 23.029</b>	<b>\$ 24.959</b>	<b>\$ 26.386</b>
Depreciación y amortización	\$ 5.375	\$ 5.375	\$ 5.375	\$ 5.108	\$ 5.108
<b>EBIT</b>	<b>\$ 14.110</b>	<b>\$ 15.225</b>	<b>\$ 17.654</b>	<b>\$ 19.850</b>	<b>\$ 21.278</b>
Gasto financiero	\$ 1.786	\$ 1.428	\$ 1.071	\$ 714	\$ 357
<b>EBT</b>	<b>\$ 12.324</b>	<b>\$ 13.797</b>	<b>\$ 16.583</b>	<b>\$ 19.136</b>	<b>\$ 20.920</b>
Participación utilidades	\$ 1.849	\$ 2.070	\$ 2.487	\$ 2.870	\$ 3.138
Impuesto a la Renta	\$ 2.619	\$ 2.932	\$ 3.524	\$ 4.066	\$ 4.446
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 7.857</b>	<b>\$ 8.795</b>	<b>\$ 10.571</b>	<b>\$ 12.199</b>	<b>\$ 13.337</b>
<b>ROE</b>		<b>33%</b>			
<b>ROI</b>		<b>7%</b>			
<b>Punto de equilibrio</b>		<b>9.658,33</b>			

<b>Dupont</b>		
Margen neto		<b>7%</b>
Rotación de activos		<b>2,87</b>
Apalancamiento		<b>1,67</b>
ROE		<b>33%</b>



**Green Sky View Cía. Ltda.**  
**Flujo libre de caja proyectado**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>		\$ 113.016	\$ 118.297	\$ 123.832	\$ 129.609	\$ 135.626
Venta		\$ 113.016	\$ 118.297	\$ 123.832	\$ 129.609	\$ 135.626
<b>Costo de ventas</b>						
Comisión de hostería		\$ 28.254	\$ 29.574	\$ 30.958	\$ 32.402	\$ 33.906
<b>Costos Operativos</b>						
Nómina		\$ 50.538	\$ 52.276	\$ 54.075	\$ 55.935	\$ 57.859
Mantenimiento		\$ 200	\$ 807	\$ 214	\$ 221	\$ 829
Transporte y viáticos		\$ 4.800	\$ 4.965	\$ 5.136	\$ 5.313	\$ 5.495
<b>Costos Administrativos</b>						
Arriendo Oficina		\$ 2.400	\$ 2.483	\$ 2.568	\$ 2.656	\$ 2.748
Gastos básicos oficina		\$ 720	\$ 745	\$ 770	\$ 797	\$ 824
Hosting y dominio		\$ 139	\$ 144	\$ 149	\$ 154	\$ 159
Publicidad		\$ 6.480	\$ 6.703	\$ 6.933	\$ 7.172	\$ 7.419
<b>Total Costos</b>		\$ 93.531	\$ 97.697	\$ 100.803	\$ 104.650	\$ 109.239
<b>EBITDA</b>		\$ 19.485	\$ 20.600	\$ 23.029	\$ 24.959	\$ 26.386
Depreciación y amortización		\$ 5.375	\$ 5.375	\$ 5.375	\$ 5.108	\$ 5.108
<b>EBIT</b>		\$ 14.110	\$ 15.225	\$ 17.654	\$ 19.850	\$ 21.278
<b>EBI</b>		\$ 8.995	\$ 9.706	\$ 11.254	\$ 12.654	\$ 13.564
<b>Depreciación y amortización</b>		\$ 5.375	\$ 5.375	\$ 5.375	\$ 5.108	\$ 5.108
Valor residual		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.506
Recuperación capital de trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.204
Inversión inicial	\$ 31.546					
<b>Flujo libre de caja</b>	\$ (31.546)	\$ 14.370	\$ 15.081	\$ 16.630	\$ 17.763	\$ 29.383
Valor presente de los flujos		\$ 11.952	\$ 10.433	\$ 9.568	\$ 8.500	\$ 11.694