



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN AGROTURÍSTICO
EN LA HACIENDA “CORRALES VIEJOS” MEDIANTE EL SOPORTE Y
USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

EDISON ESPINOZA ALDAZ

PAOLA REINOSO VACA

DIRECTOR

Eco. Ramiro Canelos Salazar. MBA

Diciembre 2013

Quito-Ecuador

Nosotros, Paola Reinoso Vaca y Edison Espinoza Aldaz, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en Internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Paola Reinoso Vaca



Edison Espinoza Aldaz

Yo, Ramiro Canelos Salazar certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo ellos responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.



Firma del Director de la Tesis

Resumen

Esta investigación se realizó con la finalidad de demostrar el potencial turístico de Ecuador, especialmente del Cantón Mejía; el sector turístico y el entorno de la globalización de los mercados cada vez es más exigente, actualmente no es suficiente exportación de productos primarios y tangibles, esto se refleja en una Balanza Comercial Deficitaria, la economía del país aún depende de la exportación de productos tradicionales y del petróleo. Este factor fue determinante para tomar como desafío, diseñar un modelo de gestión para el sector turístico con énfasis en las TICS, el desarrollo de nuevos modelos de negocios con valor agregado e innovación.

Se realizó un análisis del mercado interno como externo, con el objetivo de diseñar un modelo de gestión rentable e innovador para la hacienda y el país, se recopiló información primaria y secundaria para determinar la predisposición y aceptación de esta propuesta. Así esta investigación determinó que la innovación es fundamental en un negocio para poder competir, toda organización debe contar con un sistema de gestión de acuerdo a su actividad, la hacienda al estar ubicada en una de la zona privilegiada, la implementación del agroturismo es viable desde el punto técnico y financiero para el desarrollo de la zona y es un referente para generar una nueva modalidad de turismo.

Ecuador es un país con potencial turístico en las cuatro regiones, su riqueza natural, cultural es reconocida mundialmente; en el 2013 Quito obtuvo un reconocimiento internacional denominado "World Travel Awards", conocido como el Oscar en Turismo, este acontecimiento es de vital importancia para la promoción de la ciudad y en si del país, es importante innovar la oferta turística y aprovechar la oportunidades que brinda este sector, de igual manera nuestro país especialmente las ciudad de Cuenca como destino preferido para los jubilados retirados de Estados Unidos y Europa.

Abstract

This investigation was realized in order to demonstrate the tourist potential in Ecuador, specially in the town Mejia; the tourist sector and the environment of the market globalization is in increasing demand, currently the exporting of primary and tangible products is not sufficient, this is reflected in the Deficit in the Commercial Balance, The economy in of the country is still depends in the exporting of traditional products and oil. This was a definitive factor in order to take the challenge to design a management model for the tourist sector focused on the TICS. The development of new business models with aggregate value and innovation.

An analysis was realized in the internal and external markets, with the objective to design a model of profitable management and innovative for the estate of the country, primary and secondary information was compiled in order to determine the acceptance and predisposition of this proposal. The investigation determined that the innovation is fundamental in order for the business to be competitive, every organization needs to have with a management system in agreement with its activity. The estate needs to be located in one of the privileged zones, the implementation of agritourism is viable factor in the technical and financial fields for the development of the zone. It is also a reference to generate new tourist mode.

Ecuador is a country with tourism potential in the four regions, their natural and cultural heritage is recognized worldwide, in 2013 Quito gained international recognition called "World Travel Awards", known as the Oscar in Tourism, this event is vital to the promotion of the city and the country itself, it is important innovate and leverage tourism opportunities that this sector, just as the city of Cuenca especially as our country preferred destination for retirees retired United States and Europe.

La culminación de esta etapa le dedico con todo mi amor a mi hermano Omar, que desde el lugar donde se encuentre, seguramente estará orgulloso y feliz de la persona que ahora soy.

Les dedico también a mis padres y a mi novia que luego será una de las mujeres que camine conmigo, porque la otra es mi hija Emilia quien ha llegado a mi vida para llenarme de alegría, ilusiones, felicidad y de mucho amor.

Para todos ustedes

Con amor,

Edi Espinoza

A mi abuelito Carlos, que ahora desde el cielo es mi ángel, por su ejemplo de constancia y honestidad.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional y brindarme cada día su amor, comprensión y amistad.

A mi hermana Angie Carolina, por siempre estar a mi lado.

A Germancito, mi tío de corazón por su apoyo y sabiduría.

Ustedes son la bendición más grande que Dios me pudo dar, la culminación de esta etapa es dedicada con todo mi cariño, por ser mi ejemplo de vida y motivación.

Paola Reinoso Vaca

Agradezco a Dios en primer lugar, por toda la salud, las bendiciones y las oportunidades que ha puesto en mi camino.

Les agradezco infinitamente a mi Mami y a mi Papi por todo lo que han sembrado en mí, por su amor, por su comprensión, por sus consejos, por su amistad y sobre todo por el apoyo incondicional en cada una de mis etapas y decisiones.

También quiero agradecer a cada uno de mis amigos que estuvieron en las buenas y en las malas, y por supuesto a mis profesores que siempre estuvieron dispuestos a apoyarme y enseñarme.

Edi Espinoza

A Dios por su inmenso amor durante este proceso.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional, por estar en los buenos y malos momentos con palabras de apoyo.

A mis profesores, por compartir su conocimiento en cada etapa..

Paola Reinoso Vaca

IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN AGROTURÍSTICO EN LA HACIENDA “CORRALES VIEJOS” MEDIANTE EL SOPORTE Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

Plan de Investigación.....	19
1. Tema de Investigación:.....	19
1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema.	19
1.2.1 Planteamiento del Problema	19
1.2.2 Formulación del Problema.....	23
1.2.3. Sistematización del Problema.....	23
1.3. Objetivos de la Investigación	23
1.3.1. Objetivo General.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos	23
1.4. Justificación de la Investigación.....	24
1.5. Marco de Referencia.....	27
1.5.1. Marco Teórico	27
1.5.2. Marco Referencial	28
1.6. Hipótesis del Trabajo.....	34
1.7 Metodología de la Investigación.....	34
CAPÍTULO II.....	36
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	36
2.1 Análisis del Macroentorno.....	39
2.1.1 Económico	39
2.1.1.1 Inflación:.....	39
2.1.1.2 Producto Interno Bruto (PIB)	40
2.1.1.3 Balanza Comercial.....	41
2.1.1.4 Ingreso de Turistas al Ecuador	42
2.1.1.5 Ubicación del Turismo en la Economía del Ecuador	44
2.1.1.6 Balanza Turística Ecuador.....	45
2.2 Social	46
2.2.1 Población	46
2.2.2 Pobreza	46
2.2.3 Educación	48
2.2.4 Actividades Económicas.....	48
2.2.5 Cultural	50
2.2.6 Político – Legal.....	52
2.2.6.1 División Política:	52

2.2.6.2 Situación Política.....	52
2.3 Ley de Turismo.....	53
2.3.1. Plan de gobierno en el Turismo.....	54
2.4 Tecnológico	55
2.4.1 Acceso a Internet	55
2.4.2 Internet en el Turismo	56
2.4.3 Sitio Web	59
2.5 Análisis del Microentorno	61
2.5.1 Ubicación Geográfica.....	61
2.5.2 División Política	62
2.5.3 Aporte Económico del Turismo de Pichincha.....	64
2.5.4 Información Cantón Mejía.....	65
2.5.4.1 Actividades Económicas Cantón Mejía.....	66
2.6 Información Hacienda	66
2.6.1 Historia de la Hacienda.....	68
2.6.2 Modelo de Negocio:	69
2.6.3 Clientes	70
2.6.4 Proveedores	70
2.6.5 Competencia	72
2.6.6 Análisis DAFO Hacienda Corrales Viejos:	74
CAPÍTULO III.....	77
3.1 Investigación de Mercados	77
3.2 Enfoque de Investigación	77
3.2.1 Planteamiento del problema	77
3.2.2 Objetivo General.....	78
3.2.3 Objetivos Específicos	78
3.3 Método de Recolección de Datos	78
3.4 Tácticas de Investigación.....	78
3.5 Análisis de Información.....	79
3.5.1 Demanda.....	79
3.5.2 Características del turista extranjero	81
3.5.3 Características del turista nacional	83
3.6. Industria Turística.....	83
3.7 Sector Público.....	85
3.7.1 Ministerio de Turismo	85
3.7.2 Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.....	86
3.8 Sector Privado	86
3.9 Segmentación de mercado	86
3.10 Encuesta.....	87
3.11 Cálculo del Tamaño de Muestra.....	88

3.12 Tabulación y Análisis de datos	89
3.13 Análisis de la Demanda	105
3.14 Análisis de la Oferta	107
3.14.1 Proyeccion del Mercado	109
3.14.2 Mercado estimado y su proyeccion	109
3.14.3 Proyeccion clientes anual	110
3.14.4 Proyeccion clientes diaria.....	111
Capítulo IV.....	112
Modelo de Gestión “Hacienda Corrales Viejos”	112
4.1 Gestión Administrativa.....	112
4.1.1 Estructura Organizacional	114
4.1.2 Diseño Organizacional.	115
4.1.3 Descripción Funcional.....	115
4.2 Gestión Técnica	120
4.2.1 Propuesta Arquitectónica.....	120
4.2.2 Infraestructura Tecnológica.....	122
4.2.3 Medio Ambiente	124
4.3 Gestión Comercial	124
4.3.1 Plan de Marketing.....	124
4.3.2 Mezcla expandida para servicios:	125
4.3.3 Producto.....	127
4.3.4 Precio:	129
4.3.5 Promoción:	130
4.3.6 Relaciones Públicas	130
4.3.7 Plaza	131
4.3.8 Personal	131
4.3.9 Evidencia Física (Physical evidence)	132
4.3.10 Procesos	132
4.3.11 Aplicaciones del Marketing Mix	133
4.4 Gestión Financiera.....	134
4.4.1 Estudio de costos	134
4.4.2 Depreciación.....	135
4.4.3 Análisis comparativo de los costos de operación y mantenimiento	137
4.4.4 Ingresos.....	139
4.4.5 Capital de Trabajo	139
4.4.6 Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio.....	141
4.4.7 Evaluación financiera del proyecto	143
4.4.7.1 Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto.....	143
4.4.7.2 Tasa de Descuento Sin Financiamiento.....	143
4.4.7.3 Tasa de Descuento Con Financiamiento	144

4.4.8 Flujo de Caja Sin Financiamiento	145
4.4.9 Flujo de Caja Con Financiamiento	148
4.4.10 Indicadores de rentabilidad (VAN y TIR)	151
4.4.10.1 Análisis del VAN.....	151
4.4.10.2 Análisis de la TIR.....	152
4.4.11 Análisis de sensibilidad	154
4.4.12 Estado de Pérdidas y Ganancias	156
Capítulo V.....	158
Conclusiones y Recomendaciones.....	158
5.1 Conclusiones	158
5.2 Recomendaciones	159
Bibliografía.....	160
Anexos.....	163

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Crecimiento de turismo por Regiones	34
Cuadro 2 Ingreso de Turistas al Ecuador.....	41
Cuadro 3 Crecimiento de turismo Ecuador	41
Cuadro 4 Ubicación del Turismo en la Economía del país	42
Cuadro 5 Balanza Turística	43
Cuadro 6 Pobreza	45
Cuadro 7 Indicadores del Mercado Laboral Diciembre 2012	45
Cuadro 8 Analfabetismo por género.....	46
Cuadro 9 Actividades Económicas.....	47
Cuadro 10 Internet por turismo	53
Cuadro 11 Aporte Económico del Turismo de Pichincha	61
Cuadro 12 Factores Externos Claves.....	71
Cuadro 13 Factores Internos Claves.....	72
Cuadro 14 Percepcion de Servicios	79
Cuadro 15 Países emisores de turismo	103
Cuadro 16 Mercado	105
Cuadro 17 Resultados del cálculo	106
Cuadro 18 Clientes Anuales	106
Cuadro 19 Cliente Diarios	107
Cuadro 20 Consumo clientes por servicio.....	107
Cuadro 21 Resumen de Inversiones	130
Cuadro 22 Inversión Total.....	131
Cuadro 23 Depreciación Activos Fijos.....	132
Cuadro 24 Depreciación Anual Activos Fijos.....	132
Cuadro 25 Resumen de Costos de Operación y Mantenimiento.....	133
Cuadro 26 Costos de Operación y Mantenimiento con inflación.....	134
Cuadro 27 Ingresos.....	135
Cuadro 28 Calculo demostrativo del capital de trabajo.....	136
Cuadro 29 Punto de Equilibrio	137-138
Cuadro 30 Tasa de Descuento Sin financiamiento.....	140
Cuadro 31 Tasa de Descuento Con financiamiento	141
Cuadro 32 Flujo de Caja sin financiamiento	142
Cuadro 33 Datos Flujo de Caja con financiamiento.....	143
Cuadro 34 Inversión Total + Capital de Trabajo.....	144
Cuadro 35 Resumen Anual del préstamo	144

Cuadro 36 Flujo de Caja con financiamiento	145
Cuadro 37 Indicadores de rentabilidad	146
Cuadro 38 Periodo de recuperación descontado con financiamiento	148
Cuadro 39 Análisis de sensibilidad con financiamiento	150
Cuadro 40 Estado de Pérdidas y Ganancias con financiamiento	151
Cuadro 41 Estado de Pérdidas y Ganancias sin financiamiento	152

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Fases Senplades.....	24
Gráfico 2 Inflación Ecuador	37
Gráfico 3 PIB Ecuador	39
Gráfico 4 Balanza Comercial	40
Gráfico 5 Población Nacional 2010.....	44
Gráfico 6 Población por Autoidentificación.....	48
Gráfico 7 Acceso a Internet.....	52
Gráfico 8 Artículos en Internet.....	55
Gráfico 9 Población Cantón Mejía	62
Gráfico 10 Actividades Cantón Mejía.....	63
Gráfico 11 Estructura Organizacional:.....	66
Gráfico 12 Arribo de Extranjeros por Jefatura	76
Gráfico 13 Destinos Alternativos	77
Gráfico 14 Características del Turista Extranjero	78
Gráfico 15 Ministerio de Turismo.....	82
Gráfico 16 Nacionalidades	87
Gráfico 17 Pregunta 1.....	87
Gráfico 18 Pregunta 3.....	88
Gráfico 19 Pregunta 1 y 2.....	89
Gráfico 20 Pregunta 2.....	90
Gráfico 21 Pregunta 4.....	91
Gráfico 22 Pregunta 3 y 4.....	91
Gráfico 23 Pregunta 4 y 6.....	92
Gráfico 24 Pregunta 5.....	93
Gráfico 25 Pregunta 7.....	94
Gráfico 26 Pregunta 6.....	95
Gráfico 27 Pregunta 8.....	95
Gráfico 28 Pregunta 7 y 9.....	96
Gráfico 29 Pregunta 8 y 10.....	97
Gráfico 30 Pregunta 9 y 11.....	98
Gráfico 31 Pregunta 10 y 12.....	99
Gráfico 32 Pregunta 11 y 13.....	100
Gráfico 33 Pregunta 12 y 14.....	101
Gráfico 34 Mercados emisores	102
Gráfico 35 Diseño Organizacional	111
Gráfico 36 Logo Empresarial	121
Gráfico 37 Procesos.....	129

Índice de Tablas

Tabla 1 Productos Turísticos PLANDETUR 2020	35
Tabla 2 En Ecuador los 10 principales TOP SITES.....	60
Tabla 3 Destinos Turísticos de Pichincha.....	59-60
Tabla 4 Clientes Anuales.....	70
Tabla 5 Proveedores	71
Tabla 6 Alojamiento	80
Tabla 8 Sectores que componen la industria turística	81
Tabla 9 Alojamiento Cantón Mejía	104
Tabla 10 Mezcla expandida para servicios.....	126

Índice de Imágenes

Imagen 1. Ingresos por Turismo	19
Imagen 2. Ciencia y Tecnología	19
Imagen 3. Mapa Ecuador	36
Imagen 4. Página Web	57
Imagen 5. Mapa Provincia de Pichincha	58
Imagen 6. Ubicación Hacienda	64
Imagen 7. Hacienda Corrales Viejos	64
Imagen 8. Matriz BCG	123

Índice de Anexos

Anexo A. Fotos y Fachada Arquitectónica de la construcción actual Hacienda Corrales Viejos.....	159-160
Anexo B. Encuesta.....	161-166
Anexo C. Propuesta Arquitectónica.....	167
Anexo D. Costos de Inversión.....	168-170
Anexo E. Costos de Operación y Mantenimiento.....	171-173
Anexo F. Tabla de Amortización.....	174

Plan de Investigación

1. Tema de Investigación:

Implementación de un modelo de gestión agroturístico en la hacienda “Corrales Viejos” mediante el soporte y uso de las tecnologías de información y comunicación.

1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema.

1.2.1 Planteamiento del Problema

Ecuador en el gobierno del Presidente Rafael Correa tiende a un modelo económico de largo plazo, enfocado en medidas que impulsen el sector turístico, tecnológico, bioconocimientos, etc., la inestabilidad en el comercio internacional ha afectado al sector exportador, un claro ejemplo es la polémica sobre el acuerdo denominado (ATPDA), Ley de Preferencias Arancelarias con nuestro principal socio comercial Estados Unidos y los tratados comerciales que han alcanzado Perú y Colombia, generando para el Ecuador una desventaja frente al proceso de globalización. La economía ecuatoriana no ha cambiado su estructura primario exportadora; en el 2010 el total de exportaciones fue de 17.369 millones, siempre como fuente primaria el petróleo que abarca el 56% de las exportaciones ecuatorianas.

Imagen 1. Ingreso por Turismo

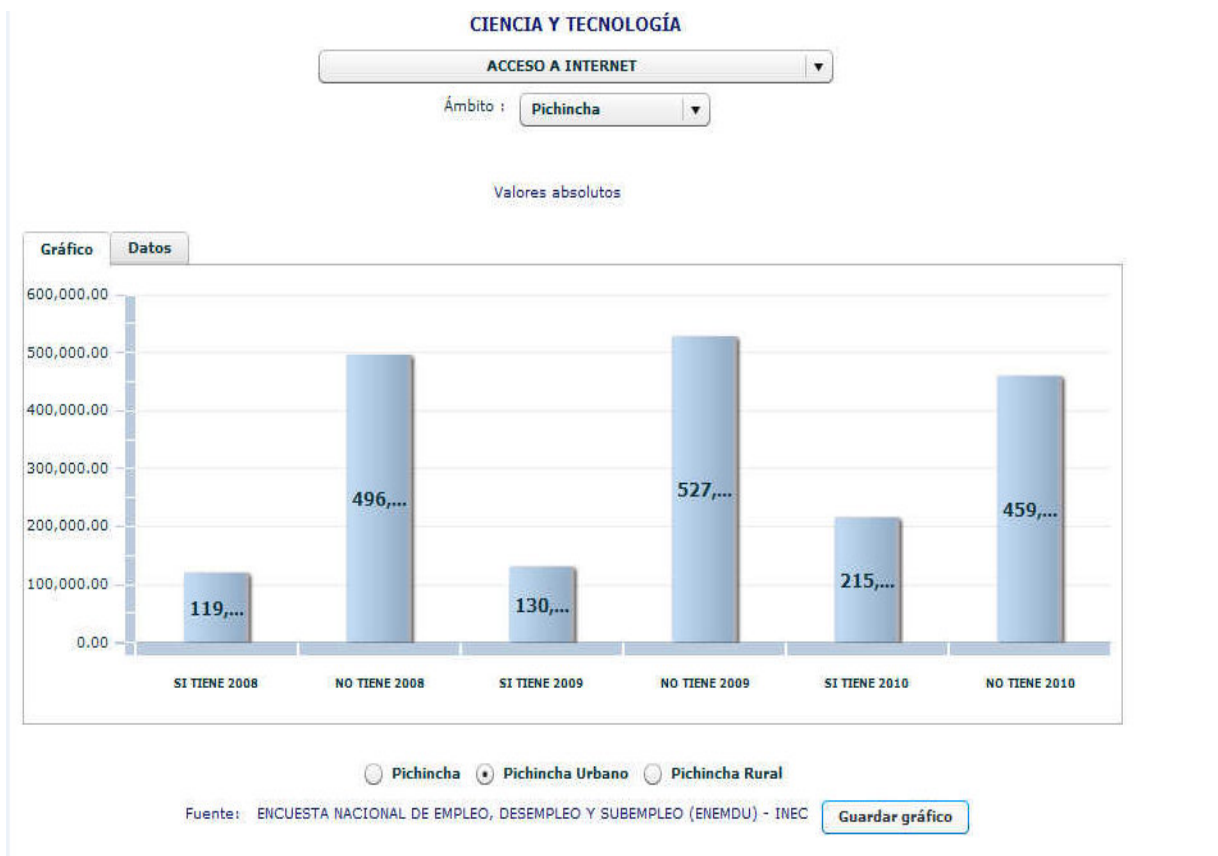
INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL 1)									
Primer Semestre 2009-2010									
(En millones de dólares)									
AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2009 I Semestre **	325.1	2,388.47	976.02	317.64	300.73	336.96	246.84	282.97	
									5,959.63
UBICACION	4	1	2	5	6	3	8	7	
2010 I Semestre **	386.8	4,378.96	1,101.46	369.99	294.68	314.45	267.79	315.75	
									8,471.29
UBICACION	3	1	2	4	7	6	8	5	

Fuente: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

El análisis del presente cuadro demuestra que nos concentramos en productos primarios para las exportaciones, es decir en una economía extractivista y primario exportadora por más de 200 años, actualmente el Internet es fundamental como herramienta en los negocios; en el Ecuador específicamente en el sector turístico debido al fenómeno de la globalización, es de vital importancia usar las TICS de la comunicación como una ventaja competitiva.

Con estos antecedentes y el incremento del uso de Internet del año 2008 al 2010, es de un 3,3%.

Imagen 2. Ciencia y Tecnología



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El turismo en épocas actuales ha evolucionado de tal manera que hoy en día se busca la atracción de turistas mundiales, no solo para que visiten los sitios turísticos más reconocidos del Ecuador, sino también para que interactúen con la naturaleza y tengan conocimiento de las formas de vida, costumbres de cierto sector, debido a esto, ha nacido la necesidad de volver a fomentar otras maneras de hacer turismo en el país, mismas que se pueden dar como turismo comunitario, ecoturismo o el agroturismo, el cual ya se lo está realizando en varias zonas del país.

El Agroturismo es un tipo de turismo basado en el alojamiento en casas rurales, donde el usuario participa en las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas, artesanales e incluso en actividades de aventura que se pueden realizar dentro de la estancia. (José, s.f.) Dicha actividad ha tenido un auge importante hace varios años atrás, iniciándose en la región costa, donde las fincas y haciendas han incluido dicha acción como parte importante para atraer turistas y generar más réditos económicos, motivo por el cual se quiere retomar esta iniciativa y ponerla en práctica en la región sierra centro del Ecuador.

La sierra centro o también conocida como la zona 3 abarca tres provincias altamente turísticas como son Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, mismas que cuentan con distintos lugares donde hospedarse, alimentarse y hasta lugares destinados para realizar campamentos seguros, también son zonas potenciales en agricultura, ganadería, e incluso son sectores ideales para practicar deportes extremos como son: montañismo, trekking, bicicleta de aventura y hasta cabalgatas en caballo por las diversas áreas naturales con las que estas provincias cuentan.

Sin duda, todas las características mencionadas anteriormente son razones válidas para hacer de estos sitios altamente turísticos y generar nuevas actividades con propuestas diferentes de turismo, como por ejemplo el agroturismo y el turismo comunitario.

La hacienda “Corrales Viejos” se encuentra situada en las faldas del Iliniza Norte, cuenta con varios atractivos turísticos como son caminatas, ascenso al nevado, cocina al aire libre, rappel, entre otras actividades. La hacienda ha visto un gran progreso en el turismo que brinda, pero también se ha visto en la necesidad de variar sus propuestas y actividades, basando en las nuevas formas del turismo se ha pensado implementar una estancia agro turística que pueda acoger a turistas nacionales e internacionales y brindar un servicio especializado donde se pueda conocer y admirar el trabajo diario de la zona, siendo esta la base del agroturismo.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la viabilidad para implementar un modelo de gestión agroturística en la hacienda “Corrales Viejos” ubicada en el sector de los Ilinizas mediante el soporte y uso de las tecnologías de información y comunicación.

1.2.3. Sistematización del Problema

- ✓ ¿Cuál es la situación actual del turismo en el Ecuador?
- ✓ ¿Cuáles son los beneficios que brinda el agroturismo para el desarrollo turístico de las comunidades ecuatorianas?
- ✓ ¿Es factible la aplicación del Internet en un modelo de gestión agroturístico?
- ✓ ¿Qué modelo de gestión es viable para el agroturismo en la hacienda “Corrales Viejos”?
- ✓ ¿Cómo se deben aplicar las tecnologías de información y comunicación para el soporte del modelo de gestión agroturística?
- ✓ ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta la hacienda para el desarrollo turístico de la zona?
- ✓ ¿Qué componentes se deben considerar en el modelo propuesto para diseñar las estrategias de promoción basadas en las tecnologías de información y comunicación?
- ✓ ¿Existe demanda para implementar esta técnica de gestión agroturística en la región Sierra centro, con qué características debe contar el servicio?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Crear un modelo de gestión agroturístico en la hacienda “Corrales Viejos” mediante el soporte y uso de las tecnologías de Información y Comunicación.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis Socioeconómico, político y turístico del Ecuador, Pichincha y cantón Mejía

- Conocer los beneficios que nos brinda el agroturismo para el desarrollo de los pueblos ecuatorianos.
- Evaluar los costos y beneficios que brinda el implementar el internet en la hacienda
- Elaborar un modelo de gestión agroturístico que cubra las necesidades de la hacienda y sus clientes.
- Conocer las ventajas y desventajas de la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en el modelo de gestión agroturístico.
- Realizar un análisis FODA de la hacienda.
- Indicar las características que se deben considerar en el diseño de estrategias para la promoción con énfasis en las nuevas tecnología para el turista nacional y extranjero.
- Determinar el mercado y las características exigidas por el mismo.

1.4. Justificación de la Investigación

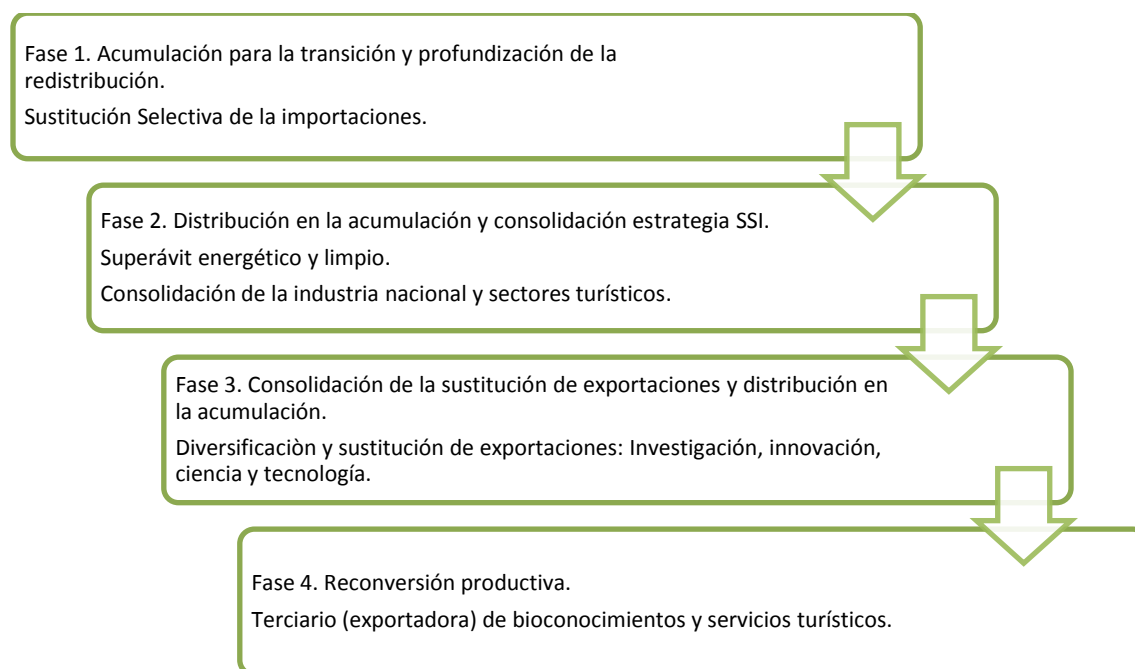
Ecuador está considerado dentro de los 17 países donde se concentra y se conserva la biodiversidad mundial, tanto en flora, fauna y cultura, su ubicación privilegiada al noroccidente de América del Sur atravesado por la línea equinoccial nos brinda escenarios maravillosos naturales como culturales; a lo largo de 256.370 kilómetros cuadrados, dividido en 4 regiones Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos, por estas características es fundamental promocionar el atractivo turístico para lograr un desarrollo económico equilibrado que permite fortalecer la economía e impulsar el sector de servicios turísticos, aprovechando las ventajas del comercio exterior a través de la aplicación de nuevas tecnologías.

Internet es una de la redes más grandes del mundo que se inicia en la década de 60, y se va desarrollando en 1969 como ARPANET, netamente con fines militares, y este evoluciona con el fin de intercambiar información entre investigadores del todo el mundo, este cumplió los objetivos pero a partir de esto nace la necesidad de aplicarlo para fines comerciales, que permitan a los usuarios compartir información, texto, ilustraciones con audio, etc. así es como nace en 1989 la World Wide Web.

La tecnología ha significado un cambio en el proceso de hacer negocios junto con los sistemas de información, permiten analizar las tendencias del mercado, rediseñar los procesos para reducir costos e implementar modelos de gestión para la comercialización de

bienes o servicios, el dinamismo del mercado a través del uso del Internet permitirá conseguir ventajas competitivas.

Gráfico1. Fases SENPLADES



Fuente: SENPLADES

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El Plan del Buen Vivir propone la aplicación de herramientas basadas en la tecnología, que permita ingresar a nuestro país de forma sostenible y dinámica al mundo, con la finalidad de aprovechar la biodiversidad a favor de una economía popular, social y solidaria, dejando a un lado la dependencia de los bienes primarios, a través del impulso del sector turístico con valor agregado.

De acuerdo a este análisis se ha tomado a la conectividad y telecomunicaciones como el camino para alcanzar los objetivos, en el pasado se usaba dos tipos diferentes de redes como las telefónicas y redes de computadoras, cada uno de ellas cumplía una función específica, pero con la llegada del Internet estas se han fusionado a una sola red digital contemporánea que permite generar datos y generar información, para aplicar estrategias de marketing permitiendo identificar los clientes, determinar necesidades, tomar decisiones, logística, etc., logrando realizar un seguimiento y formulación de estrategias en el modelo de negocio de la empresa.

Justificación Práctica

La finalidad que tiene el proyecto planteado es fomentar nuevas formas de turismo, basado en el agroturismo e implementar las nuevas tecnologías de información y comunicación para brindar servicios turísticos alternativos al turista nacional y extranjero.

1.5. Marco de Referencia

1.5.1. Marco Teórico

✓ Plan del Buen Vivir Ecuador:

El Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir. (Senplades, s.f.)

✓ Marketing de Servicios

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc.; mercados que están tan avanzados como los bienes de consumo. (www.marketing-xxi.com, s.f.)

✓ Turismo

"Actividad consistente en viajar e ir de excursión para divertirse o con una finalidad instructiva". Deriva del francés "tour", es decir "vuelta", "viaje" y es una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. La palabra "tour", a su vez, deriva de la palabra judía Tora que significa estudio, conocimiento, búsqueda.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares

diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades" (Edualter, s.f.)

✓ Internet

Red de telecomunicaciones nacida en 1969 en los EE.UU. a la cual están conectadas centenares de millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo, mayoritariamente en los países más desarrollados, y cuyo rápido desarrollo está teniendo importantes efectos sociales, económicos y culturales, convirtiéndose de esta manera en uno de los medios más influyentes de la llamada Sociedad de la Información y en la Autopista de la Información por excelencia. Fue conocida como ARPANET hasta 1974.

Internet es una Red informática de transmisión de datos para la comunicación global que permite el intercambio de todo tipo de información (en formato digital) entre sus usuarios. El nombre proviene del acrónimo de las palabras inglesas International Network (red internacional)¹ (definicion.org, s.f.)

✓ Agroturismo

Como plantea Budowski, el agroturismo, es una disciplina aún no regulada, que nace del interés del turista por descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar en su manejo, incluyendo la cosecha. Hay confusión en la descripción de la disciplina con términos como agro ecoturismo, turismo rural, etc. Aunque el interés principal del visitante está motivado por las labores propias de un establecimiento de campo, no excluye el disfrute de acciones complementarias. (Territorios Centroamericanos: Comunidades para la Acción Rural, s.f.)

✓ Estancia

Es una hacienda de campo que se destina a la ganadería y a la agricultura. Se trata de un establecimiento rural que incluye un casco (la vivienda con otras estructuras, como establos, silos, etc.) y la tierra para cultivo y pastoreo. (definicion.de, s.f.)

1.5.2. Marco Referencial

Macroentorno: está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones ajenas a la organización que influyen potencialmente influyen en su desempeño. (Hitt, Black, & Porter, 2006)

Político, Económico y Legal: Conjunto de factores, incluidas la política monetaria y fiscal, la legislación y las regulaciones, que afectan a las actividades de una organización. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 33)

Social y Cultural: Conjunto de estilos de vida, valores sociales y creencias que afectan a las actividades de una organización. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 34)

Tecnológico: tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 41)

Microentorno: factores y fuerzas clave al interior de la organización, que afectan en su forma de operar. (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 88)

Clientes: Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. (SobreConceptos, s.f.)

Proveedores: Persona o sociedad que vende la materia prima utilizada para producir los artículos que se fabriquen. (definicion.de, s.f.)

Modelo Cinco Fuerzas de Porter: es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. (CN Cree Negocios, s.f.)

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

Sustitutos: Bienes que pueden servir como sustitutos unos de otros; cuando sube el precio de uno, aumenta la demanda del otro. Sustitutos perfectos: Productos idénticos. (AGIM Corporation, s.f.)

Segmentación: Proceso de dividir al mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto a los factores que influyen en la demanda. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 727)

Oferta: Relación entre la cantidad de un bien o servicio que los productores planean vender y el precio del mismo cuando todas las otras variables influyen sobre los planes de los vendedores permanecen constantes. (Parkin, 2006)

Demanda: La relación completa entre la cantidad demandada de un bien y su precio. (Parkin, 2006, pág. G5)

Marketing: Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 723)

Marketing Estratégico: busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. (Muñiz González Rafael, s.f.)

Investigación de mercados: consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 177)

Flujo de caja: entonces, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por esta razón constituye un indicador importante para medir la liquidez de una empresa en un periodo determinado. (FinancialRed, s.f.)

Gasto: Es toda aquella erogación que llevan a cabo los entes económicos para adquirir los medios necesarios en la realización de sus actividades de producción de bienes o servicios, ya sean públicos o privados. (definicion.org, s.f.)

Costo: Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio. El precio y gastos que tienen una cosa, sin considerar ninguna ganancia. (definicion.org, s.f.)

Ingresos: Flujos de entrada de activos (por lo general, efectivo o cuentas por cobrar) que se reciben a partir de que los bienes y servicios se entregan a los clientes. (Horgen, Datar, & V, 2012, pág. 38)

Egresos: Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. En Contabilidad Gubernamental, los pagos se hacen con cargo al presupuesto de egresos. (definicion.org, s.f.)

Análisis de sensibilidad: En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables).

De acuerdo a lo anterior podemos definir al análisis de sensibilidad como el proceso de medición de variables que afectan el desarrollo del proyecto de inversión. (AIU, s.f.)

Análisis financiero: es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos. (Gestiopolis, s.f.)

Flujo de efectivo: es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden el efectivo. (Gestiopolis, s.f.)

TIR: se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evaluó el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual. (Canelos, 2010, pág. 282)

VAN: Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial. (Canelos, 2010, pág. 280)

Rentabilidad: es la obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica. (Terminos Financieros, s.f.)

Utilidad: Beneficio o satisfacción que una persona obtiene del consumo de un bien o servicio. (Parkin, 2006, pág. G9)

Administración: proceso de ensamblar y usar conjuntos de recursos de manera dirigida hacia una meta, para lograr tareas es un escenario organizacional. (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 673)

Comercio Electrónico: el uso del Internet y Web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. (Laudon & Traver, 2009, pág. 10)

Empresa: Una empresa es una organización con fines de lucro que otorga un servicio o bien a la sociedad. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado. (Definicion abc, s.f.)

Alianza estratégica: acuerdos de cooperación entre dos o más empresas. (Hill, 2007, pág. 673)

Exportaciones: ventas de los bienes de un país a los habitantes de otro. (Hill, 2007, pág. 271)

Aranceles: impuesto cobrado a las importaciones. (Hill, 2007, pág. 716)

Producción: actividades comprendidas en la creación de un producto. (Hill, 2007, pág. 425)

Comercio Electrónico: el uso de Internet y Web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. (Laudon & Traver, 2009, pág. 10)

Consumidores: Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. (Definicion abc, s.f.)

Hipótesis: Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan con proposiciones. (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 92)

Proyecto: El término proyecto proviene del latín proiectus y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada. (definicion.de, s.f.)

FODA

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos F y D y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos O y A, considerados no controlables.

Las Fortalezas: son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades: son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades: son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas: son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

E-business: consiste en introducir tecnologías de la comunicación para realizar las actividades de un negocio. Es un conjunto de nuevas tecnologías y nuevas estrategias de negocio para desarrollar estos negocios en línea. (e-conomic, s.f.)

1.6. Hipótesis del Trabajo

El modelo de gestión agroturístico en la hacienda “Corrales Viejos” ubicada en el sector de los Ilinizas, es viable mediante el soporte y uso de las tecnologías de Información y Comunicación.

1.7 Metodología de la Investigación

- **Métodos de Investigación**

Los métodos teóricos que se tomaran en cuenta son los de análisis-síntesis que consiste en descomponer un todo en sus partes individuales y volver a reconstruirlas para llegar a una síntesis en la cual nos podamos basar para realizar el respectivo estudio.

Otro de los métodos teóricos es el hipotético-deductivo que consiste en formular aseveraciones en forma de hipótesis para explicar los datos y hechos acopiados y en comprobarlas deduciendo, junto con conocimientos ya acumulados, conclusiones que se confrontan con nuevos hechos y datos.

En los métodos empíricos se van a tomar en cuenta la realización de encuestas a posibles turistas, entrevistas a entendidos en el tema y se finalizará con un método de medición, el cual nos proporcionará datos cuantitativos para analizar más a fondo la factibilidad del proyecto.

- **Tipo de Estudio**

El tipo de estudio q se va a realizar es el descriptivo debido a que este especifica las propiedades y características importantes del objeto y de la investigación y se fundamenta en la medición de los mismos para determinar que estrategias se emplearan para un futuro.

- **Tipos de Fuentes**

Fuentes Primarias:

- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas

Fuentes Secundarias:

- ✓ Análisis de datos estadísticos en la web, de páginas de Ministerios como el de Turismo, INEC, entre otras.
- ✓ Revisión de fuentes bibliográficas, revistas especializadas, publicaciones, libros etc.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

El turismo a nivel mundial se considera una de las actividades económicas más importantes, en los últimos años se reportó 990 millones de llegadas de turistas internacionales, generando ingresos en la economía mundial de 1.2 billones de dólares en el año 2011, correspondiente al 6% de las exportaciones mundiales.

La Organización Mundial de Turismo (OMT); según estadísticas para finales del 2012, la llegada de turistas internacionales alcanzará los mil millones, en los meses de enero y junio, el crecimiento fue de un 5% más que el año anterior.

Cuadro 1. Crecimiento de Turismo por Regiones

Regiones	Crecimiento 2012
Asía y el Pacífico	8%
Europa	4%
Américas	5%
África	7%

Fuente: OMT

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

En la región de las Américas, el crecimiento corresponde al 5%, considerándose a América del Sur con +6%, siendo una región con un acelerado incremento en estos últimos años, favoreciendo a la economía mundial.

A nivel mundial la demanda por un turismo sostenible, empieza así:

“La necesidad de un turismo sostenible ha sido reconocido a nivel internacional en la Agenda 21 (Cumbre de la Tierra celebrada en Río en 1992) y por la Comisión Europea en el Quinto Programa de Acción Medioambiental "Hacia un Desarrollo Sostenible" (1992).”

En Europa actualmente la fusión del turismo y la sostenibilidad ha impulsado el agroturismo, debido a que este es una alternativa para el ocio y la recreación, principalmente de las personas que viven en la urbe.

Con estos antecedentes es necesario diversificar la actividad turística vinculada con actividades agrarias, esto permitirá crear nuevas modalidades turísticas priorizando el sector rural; en la actualidad un modelo agroturístico constituye una alternativa para la economía de los países, siendo el eje principal para emprendimientos de pequeñas fincas y haciendas familiares como se lo ha hecho principalmente en países Europeos.

El turismo en el Ecuador, se basa en tres líneas de productos turísticos, Turismo Cultural, Turismo de Deporte y Aventura y Turismo de Naturaleza – Ecoturismo, que se ha centrado en Las Islas Galápagos y es considerado el producto estrella por esta razón las bases estratégicas de PLANDETUR 2020, priorizan la innovación de productos turísticos y el desarrollo de proyectos sostenibles para crear y promocionar alternativas de turismo.

Tabla 1. Productos turísticos PLANDETUR 2020

Sol y Playa	Sol y Playa	Turismo Comunitario	Comunidades
Turismo de Salud	Termalismo, Medicina ancestral, Spa	Turismo de Deportes y aventura	Deportes Terrestres, Fluviales, aéreos, acuáticos
Turismo Cultural	Patrimonios Naturales y culturales, Mercados y Artesanías, Gastronomía, Fiestas Religiosas, Haciendas históricas, turismo arqueológico, shamanismo.	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales, reservas y bosques privados, ríos, lagos, lagunas y cascadas, observación de flora y fauna
Agroturismo	Haciendas , fincas y plantaciones	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias.

Fuente: PLANDETUR2020

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

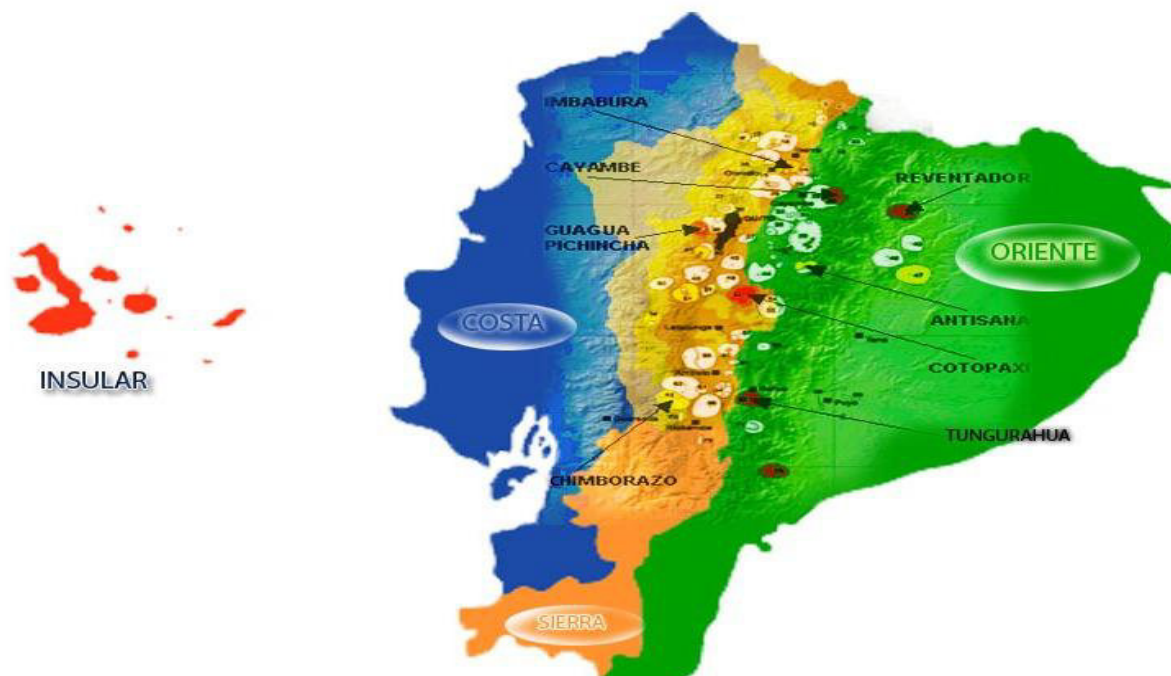
Actualmente en Ecuador se tiene registradas 2 rutas agroturísticas, en la costa esta la Ruta de los Sabores Cacao, Banano, Café que tiene por objetivo visitar las plantaciones y los atractivos naturales de las provincias de Los Ríos y Guayas; y en la Sierra se denomina la Ruta de las Flores, se visita las fincas floricultoras donde se explica paso a paso el proceso de siembra, cosecha y post cosecha, estos trayectos se complementan con la visita a los lugares turísticos cercanos.

Ubicación Geográfica

Ecuador, está ubicado en América del Sur, limita al norte con Colombia al sur y este con Perú, en el Oeste con el Océano Pacífico; su capital es Quito. El centro histórico de la capital está considerado como uno de los mejores conservados en Latinoamérica; la UNESCO, en el año de 1978 lo declaró Patrimonio Cultural de la Humanidad.

“Ecuador es un país andino en el que abundan los volcanes activos. Forma parte del cinturón de fuego del Pacífico. Está dividido en 4 regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y la región insular Galápagos.” (LaGuia, s.f.)

Imagen 3. Mapa Ecuador



Fuente: <http://dchamba.wordpress.com/2011/05/13/mapa-de-los-volcanes-de-ecuador>
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La ubicación privilegiada del Ecuador permite disfrutar de paisajes naturales en las 4 regiones naturales al igual de su flora y fauna única en el mundo, además de su riqueza cultural e histórica.

2.1 Análisis del Macroentorno

El contexto externo es la base de todo proyecto, pues de este depende la rentabilidad del mismo, se debe aprovechar las oportunidades para minimizar las amenazas, es importante establecer estrategias adecuadas.

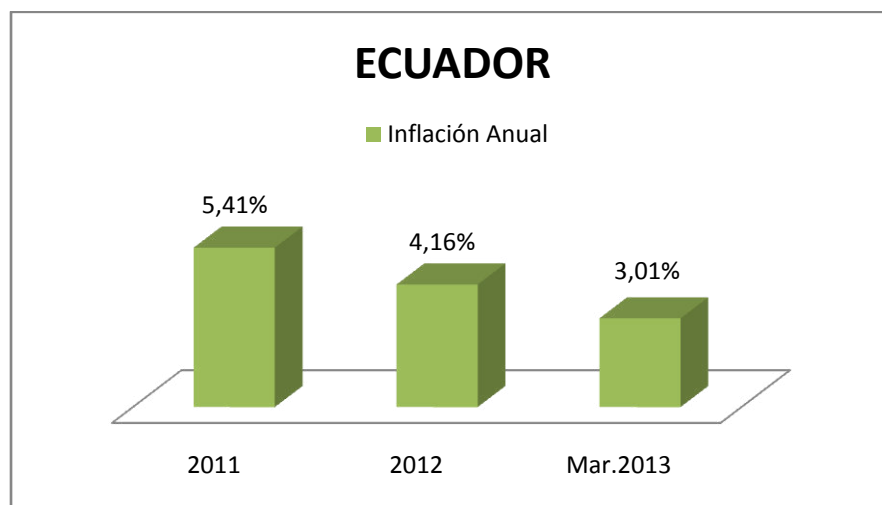
2.1.1 Económico

Abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. (González, 2003)

2.1.1.1 Inflación:

La inflación es un fenómeno que afecta directamente la tendencia de los consumidores, en este caso la actividad turística es considerada una alternativa de ocio, recreación, esparcimiento, negocios; etc., si la inflación del país es alta disminuye la demanda de servicios turísticos, principalmente el turismo interno.

Gráfico 2. Inflación Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El Ecuador cerró el periodo 2011 con una inflación del 5.41% y el año 2012 con el 4,16%, según la CEPAL ubica a Ecuador por debajo del promedio de inflación de América Latina que corresponde al 5,15%, este es un hecho positivo para el país.

Estos indicadores son alentadores para el sector turístico, al tener una inflación del 4,16%, la demanda por servicio y productos turísticos aumenta, un ejemplo es el incremento de establecimientos turísticos, según cifras oficiales del Ministerio de Turismo en el 2006 había 8.011 establecimientos y en el 2012 se registraron 19.384.

2.1.1.2 Producto Interno Bruto (PIB)

En el año 2011, según publicaciones del Banco Central el PIB corresponde a USD 61.121 millones de dólares, desde el año 2006 hasta el 2011 la tendencia ha crecido en un 3.46% en promedio, en el periodo 2011 el PIB creció el 8% en comparación al año 2010. Según la CEPAL, el crecimiento de América Latina ha sido positivo en comparación a otras regiones, aseguran que esto es consecuencia a políticas que impulsan el crédito y a la creación de fuentes de empleo.

Para el sector turístico, en el año 2011, el PIB corresponde a 5 millones de dólares, representa el 8%, es un porcentaje de participación bajo.

En el año 2012 el PIB corresponde a 64.186 millones de dólares, en comparación al crecimiento que este ha mantenido según fuentes del Banco Central del Ecuador, en el año 2011 creció el 7,98% y en el 2012 corresponden al 5,01%, lo que da como resultado la disminución en casi el 3%.

Gráfico 3. PIB Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

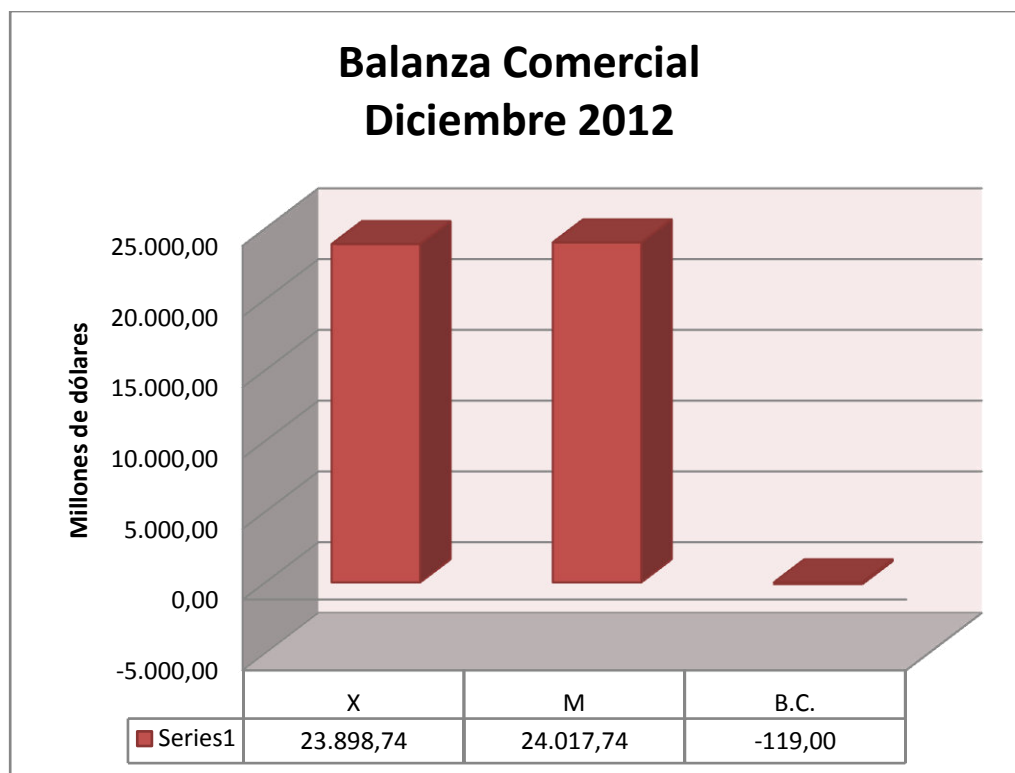
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

2.1.1.3 Balanza Comercial

La Balanza Comercial, a lo largo de la historia del Ecuador ha sido deficitaria, este es un factor desequilibrante para la economía del país, este fenómeno se debe a la exportación de productos tradicionales; es por esta razón que se impulsa la consolidación de la industria nacional y sectores turísticos.

En el 2012, las cifras de diciembre del 2012 corresponden a una Balanza Comercial negativa con 119 millones de dólares, como lo indica el siguiente gráfico.

Gráfico 4. Balanza Comercial



Fuente: PROECUADOR/Boletín 2012

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El principal ingreso por concepto de exportaciones es el petróleo, estos últimos años el barril ha mantenido un precio de \$ 80 a \$ 100, lo que ha permitido a la economía ecuatoriana mantenerse estable, esta tendencia es desfavorable para el país, es por esta razón se ha decidido impulsar nuevos sectores como por ejemplo el turismo.

2.1.1.4 Ingreso de Turistas al Ecuador

Según reportes del Ministerio de Turismo, en el año 2012, ingresaron 1.271.953 millones de turistas en comparación con el 2011, donde el ingreso fue de 1.141.037 turistas, se ve un incremento favorable del 11.47% anual. Los meses de mayor afluencia son Junio, Julio, Agosto, Noviembre, Diciembre y Enero como se refleja en el cuadro.

Cuadro 2. Ingreso de Turistas al Ecuador

MES	2008	2009	2010	2011	2012
ENE	92.378	86.544	96.109	105.548	127.119
FEB	74.174	72.742	89.924	86.421	99.551
MAR	77.946	72.226	82.452	87.495	96.975
ABR	67.557	72.910	70.540	87.507	92.627
MAY	74.667	70.277	77.618	82.870	92.646
JUN	89.262	89.889	91.602	99.949	118.293
JUL	109.250	102.571	110.545	117.966	130.783
AGO	96.336	87.221	95.219	98.962	106.368
SEP	73.757	68.124	71.776	80.090	85.986
OCT	79.814	77.960	83.701	88.357	99.145
NOV	83.458	76.965	81.253	92.573	99.676
DIC	86.698	91.070	96.359	113.299	122.784
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.953

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Si se mantiene esta tendencia en el crecimiento al 11,47%, para el año 2017, se recibirá 2.189.413 extranjeros aproximadamente.

Cuadro 3. Crecimiento Turismo Ecuador

2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.271.953	1.417.890	1.580.570	1.761.915	1.964.068	2.189.413

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La demanda de turismo en Ecuador ha crecido favorablemente, este es un indicador alentador para la economía del país, es importante promocionar e incentivar la inversión en el sector turístico.

2.1.1.5 Ubicación del Turismo en la Economía del Ecuador

El turismo en el sector económico de Ecuador se ubica en el año 2010, en cuarto lugar representando el 4.50% del total de las exportaciones; para el próximo año por este rubro ingresó al país 849.7 millones de dólares, representando el 3.80% del total. Se puede concluir que este decrecimiento se debe a la crisis económica mundial, principalmente de los países de Europa y América del Norte.

Cuadro 4. Ubicación del Turismo en la Economía del país

AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURA LES	TOTAL EXPORTAC IONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	786,5	8.951,9	2.032,8	849,7	721,3	622,5	707,6	607,8	17.489,9
UBICACIÓN	4	1	2	3	5	7	6	8	
2011	849,7	11.800,0	2.246,5	1.178,4	1.144,9	895,0	695,6	675,7	22.322,4
UBICACIÓN	6	1	2	3	4	5	7	8	

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Es necesario impulsar el Turismo en el país, puesto que el ingreso de divisas es bajo en este sector como se puede observar en el cuadro arriba expuesto. Se debe crear estrategias para el desarrollo servicios turísticos atractivos a los diferentes mercados, aprovechando las ventajas que ofrece Ecuador y sus provincias, principalmente Pichincha.

2.1.1.6 Balanza Turística Ecuador

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el período enero y diciembre del año 2011 el país contabilizó 849 .7 millones de dólares, de los cuales 843,4 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por turistas y 6.3 millones de dólares al gasto en transporte aéreo de pasajeros.

Cuadro 5. Balanza Turística

TRIMESTRES	2011						
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO c = (a - b)
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
I TRIMESTRE	199,2	1,6	200,8	145,8	76,2	222,0	-21,2
II TRIMESTRE	197,8	1,5	199,3	149,7	83,7	233,4	-34,1
III TRIMESTRE	214,0	1,6	215,6	148,3	84,1	232,4	-16,8
IV TRIMESTRE	232,4	1,6	234,0	149,8	78,8	228,6	5,4
TOTAL	843,4	6,3	849,7	593,7	322,9	916,6	-66,9

Fuente: Ministerio de Turismo

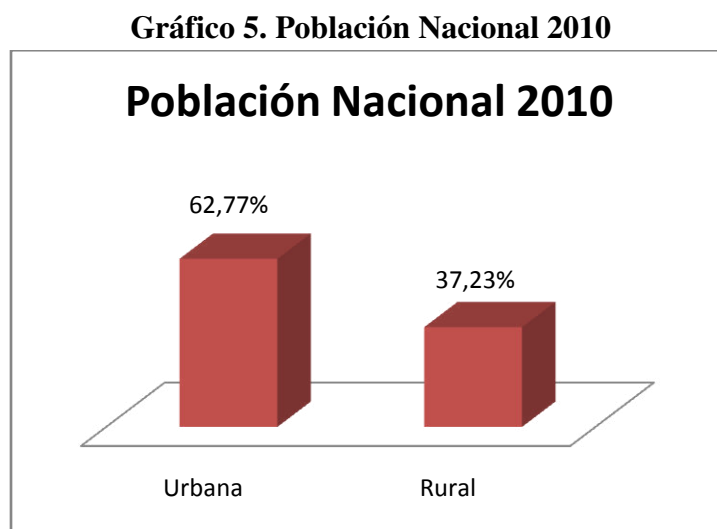
Autor: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El Ministerio de Turismo con su afán de impulsar las actividades turísticas, aplicará estrategias de difusión, promoción y marketing a nivel nacional e internacional, los mercados atractivos son Estados Unidos y Canadá; Europa, Latinoamérica y Asia, participando en ferias internacionales, con la finalidad de promover al sector turístico en el país. En el 2012 la inversión en promoción turística fue de 20 millones de dólares.

2.2 Social

2.2.1 Población

La población del Ecuador según el censo realizado en el año 2010 es de 14.483.499 habitantes dentro del territorio nacional, a comparación del censo anterior realizado en el año 2001 correspondiente a 12'481.925 habitantes, el crecimiento intercensal equivale al 14,6%; en el área urbana se encuentra el 62.77% de la población y en área rural el 37.23%. Actualmente la población del Ecuador en el año 2013 según el INEC, es de 15.777.724 habitantes.



Fuente: INEC

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

2.2.2 Pobreza

Según el INEC, el 28,60% de la población es pobre en el año 2010, concentrándose la mayoría (50.9%) en el área rural. Desde el año 2009, se observa la disminución de la pobreza del 7% en 2 años, esto se debe a los avances significativos que ha tenido el país en el sector de salud, servicios básicos, educación etc.

Cuadro 6. Pobreza

	Nacional	Urbana	Rural
Dic.09	36%	25%	58%
Dic.10	33%	22%	53%
Dic.11	28,60%	17,40%	50,90%

Fuente: INEC

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El mercado laboral, se puede identificar que existe solo el 5% de desocupación, según los indicadores del Banco Central.

Cuadro 7. Indicadores del Mercado Laboral Diciembre 2012

Indicadores del Mercado Laboral Diciembre 2012	
Población en Edad para Trabajar (PET)	84,90%
Población Económicamente Activa (PEA)	54,70%
Ocupados	95%
Desocupados/Desempleados	5%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	45,30%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

En el año 2006, se tenía 36.000 plazas de trabajo relacionadas con el sector turístico, distribuidas en 8.011 establecimientos; en estos 6 últimos años, existen 100.000 puestos de trabajo y existen 19.834 establecimientos, esto indica que la industria turística genera fuentes de empleo a nivel nacional.

2.2.3 Educación

En el 2010 el 6.8% de la población, de 15 años en adelante no saben leer, ni escribir; siendo en su mayoría mujeres. Se puede comparar desde el censo de 1990 al 2010 se ha reducido el analfabetismo y existe mayor participación del género femenino en la educación.

Cuadro 8. Analfabetismo por género

Analfabetismo por género			
	H	M	Total Nacional
1990	9,5%	13,8%	11,7%
2001	7,7%	10,3%	9,0%
2010	5,8%	7,7%	6,8%

Fuente: INEC

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Las políticas planteadas por el actual Gobierno, enfocadas en la gratuidad de la educación y la igualdad de oportunidades, ha sido un cambio significativo, se puede ver mayor inversión en establecimientos públicos (infraestructura y tecnología), de igual forma se ha propuesto reformas académicas, desde nuestro punto de vista estas transformaciones son necesarias, para el desarrollo del país, en la actualidad se puede ver a la educación como prioridad.

2.2.4 Actividades Económicas

Las principales actividades económicas a nivel nacional, concentran el 20.77% en la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 17.61% en el comercio al por mayor y menor. El sector de la construcción estos últimos años ha crecido debido a la facilidad de los créditos hipotecarios a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, con interés

bajos y mayor plazo, las actividades de alojamiento y servicio de comidas corresponde al 3.63%

Cuadro 9. Actividades Económicas

Actividades Económicas	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	20,77%
Industrias manufactureras	9,70%
Construcción	6,28%
Comercio al por mayor y menor	17,61%
Transporte y almacenamiento	4,99%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3,63%
Información y comunicación	1,19%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1,92%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2,56%
Administración pública y defensa	3,93%
Enseñanza	4,94%
Actividades de la atención de la salud humana	2,35%
Artes, entretenimiento y recreación	0,57%
Otras actividades de servicios	2,00%
Actividades de los hogares como empleadores	3,46%

Fuente: INEC

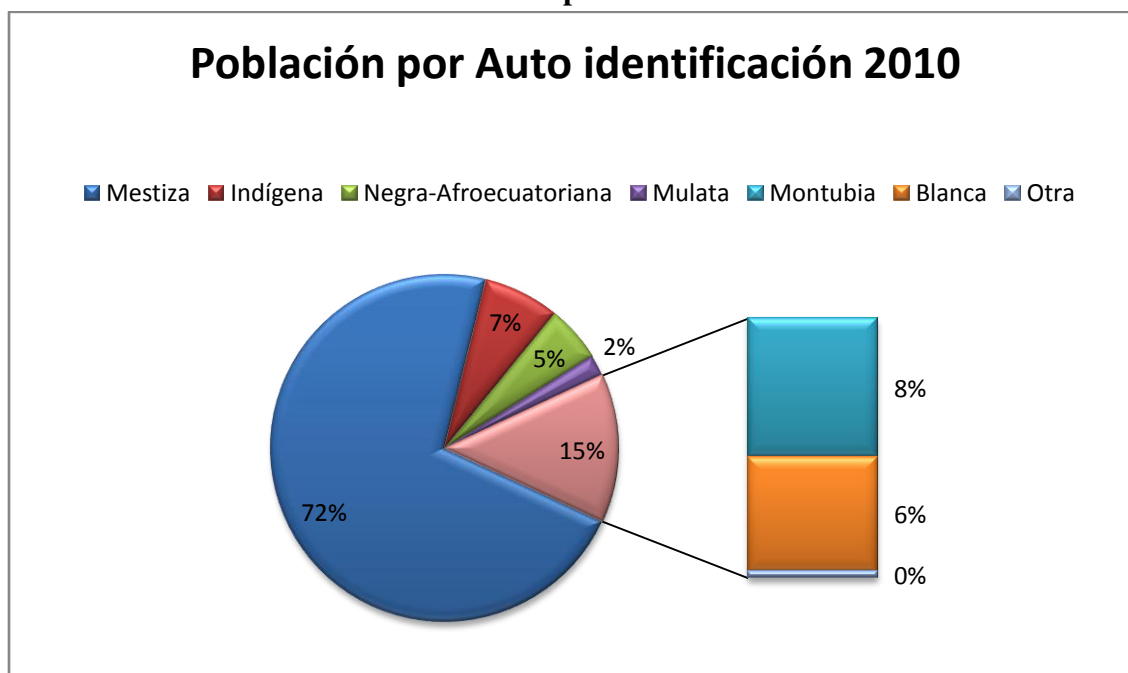
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

2.2.5 Cultural

La cultura se entiende como un conjunto de normas, valores, costumbres, ritos; el Ecuador es un país mega diverso; con infinitud de tradiciones propias y únicas, que nos permiten promocionar atractivos culturales, naturales; logrando a través del turismo, mantener viva la idiosincrasia y cosmovisión de los pueblos; los turistas podrán disfrutar de las culturas y tradiciones ecuatorianas.

“La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos.” (Ministerio de Turismo)

Gráfico 6. Población por Auto identificación



Fuente: INEC

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La mayor parte de la población del Ecuador alrededor 10.417.299 habitantes, es decir 71.93%, se considera mestiza, seguido por la población montubia con el 7.39% y en tercer lugar está la población indígena con el 7.03%.

2.2.6 Político – Legal

2.2.6.1 División Política:

Ecuador actualmente cuenta con 24 provincias, divididas en 4 regiones; para la administración del Estado y su representación política se elegirá un Gobernador en cada provincia que representara al Presidente de la República.

2.2.6.2 Situación Política

En el año 2006, fue elegido democráticamente el Economista Rafael Correa Delgado, asumiendo el poder el 15 de marzo del 2007, perteneciente al partido político Alianza País, después de atravesar tres crisis políticas, desde el año 1996 hasta el 2007, que dio como resultado tener seis presidentes en menos de 9 años.

Actualmente la Administración del Gobierno, empezó con la reforma a la Constitución Política del Ecuador, que fue redactada por la Asamblea Nacional, en Montecristi en el año 2008, con la finalidad de reestructurar los Órganos de Gobierno, se eliminó el Congreso Nacional

Las políticas del gobierno de la revolución ciudadana tienen características particulares que buscan:

- Fortalecimiento del aparato productivo nacional
- Elevación de la capacidad competitiva de la economía ecuatoriana
- Reactivación económica
- Sostenibilidad financiera de los programas emergentes
- Participación en los ingresos petroleros extraordinarios
- Reforma tributaria
- Combate al consumismo

2.3 Ley de Turismo

“El Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía.

La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- ✓ La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- ✓ La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización
- ✓ El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- ✓ La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- ✓ La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.” (Ministerio de Turismo)

Según los lineamientos expuestos por esta Ley, se busca impulsar a las organizaciones públicas, comunitarias y privadas del sector turístico para la transformación de la matriz productiva turística tradicional hacia un modelo de desarrollo turístico consciente y responsable con la finalidad de diversificar la oferta, para generar empleo y reactivar y dinamizar a la economía a través del sector turístico.

2.3.1. Plan de gobierno en el Turismo

Objetivos del PLANDETUR 2020

- ✓ “Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basando en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- ✓ Crear condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de la población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de conjunto del país.
- ✓ Insertar al turismo sostenible en la política del estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.” (Ministerio de Turismo)

Estos objetivos, proponen los ejes para el desarrollo del sector turístico, con énfasis en la participación de las empresas públicas, privadas, comunitarias etc, con el fin de elaborar proyectos apegados al desarrollo y fortalecimiento de productos turísticos actuales y nuevos.

El punto de partida es lograr dinamizar la economía, con la participación del sector turístico con el desarrollo de turismo sostenible, es por eso que se elaboró una propuesta denominada PLANDETUR 2020, busca cumplir los objetivos expuestos anteriormente; para generar un oferta de turismo competitiva y posicionar al país como un destino líder, es de vital importancia la implementación de un modelo jurídico claro, con la finalidad de impulsar la inversión en un marco de seguridad.

Para el desarrollo de nuestro modelo de gestión, es necesario conocer, el concepto del negocio, a partir de ello se podrá cumplir con los requerimientos necesarios para el desarrollo de las actividades, a continuación en la Ley de Turismo vigente se considera a Hostelería:

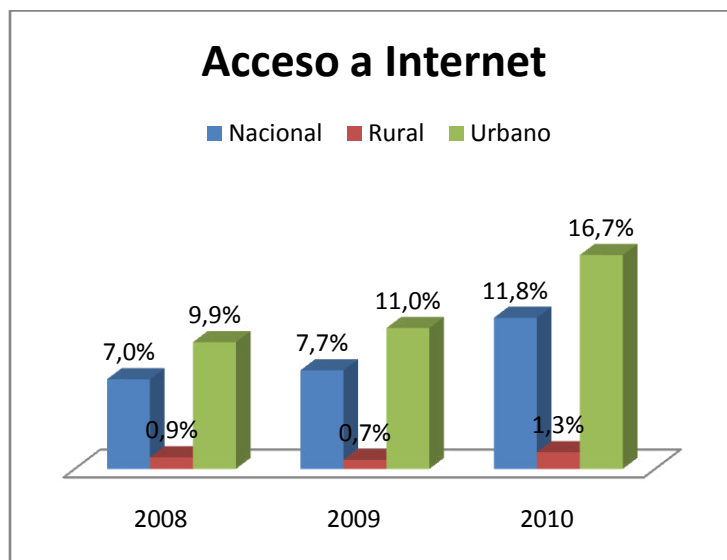
Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

2.4 Tecnológico

2.4.1 Acceso a Internet

En Ecuador en el 2010, 11,8% de la población tiene acceso a Internet, el uso principal es para comunicarse, en el mes de marzo del 2012 se contabilizaron 6.663.558 de usuarios y el uso frecuente es una vez al día. El 27% de hogares ecuatorianos tiene una computadora.

Gráfico 7. Acceso a Internet



Fuente: INEC

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Una de las fases del Plan del Buen Vivir, tiene como objetivo utilizar la biodiversidad de nuestro país como ventaja competitiva, logrando que el sector de servicios turísticos, genere una economía sostenible, siendo de vital importancia impulsar la tecnología como herramienta en la transformación del turismo.

La inversión en tecnología se ve reflejada en las escuelas de milenio, ubicadas en el área rural y el cambio en los modelos de gestión en la mayoría de las Instituciones Públicas, sin duda estos avances son lo que nos permitirán avanzar en el mundo moderno.

2.4.2 Internet en el Turismo

El Internet a través de la Web 2.0 ha transformado el concepto tradicional de las empresas, uno de los casos más conocidos es de Netflix en un entorno altamente competitivo utilizó las ventajas del Internet en el área de marketing y comunicación con sus clientes.

Pew Internet & American Life Project, 2007, realizó una análisis de las actividades en línea que realiza un usuario, en Estados Unidos, se detallan el porcentaje de actividades relacionadas con el turismo.

Cuadro 10. Internet por turismo

ACTIVIDAD	PORCENTAJE DE USUARIOS QUE REALIZARON ESA ACTIVIDAD (2007)
Busca información sobre un pasatiempo o interés.	29%
Investiga un producto o servicio antes de comprarlo.	19%
Obtiene información sobre viajes	8%
Compra o hace una reservación para viajar.	3%

Fuente: Pew Internet & American Life Project, 2007

Elaborado: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Según eMarketer, Estados Unidos tuvo en el año 2012, USD 119 millones de dólares por concepto de ventas de comercio electrónico de viajes.

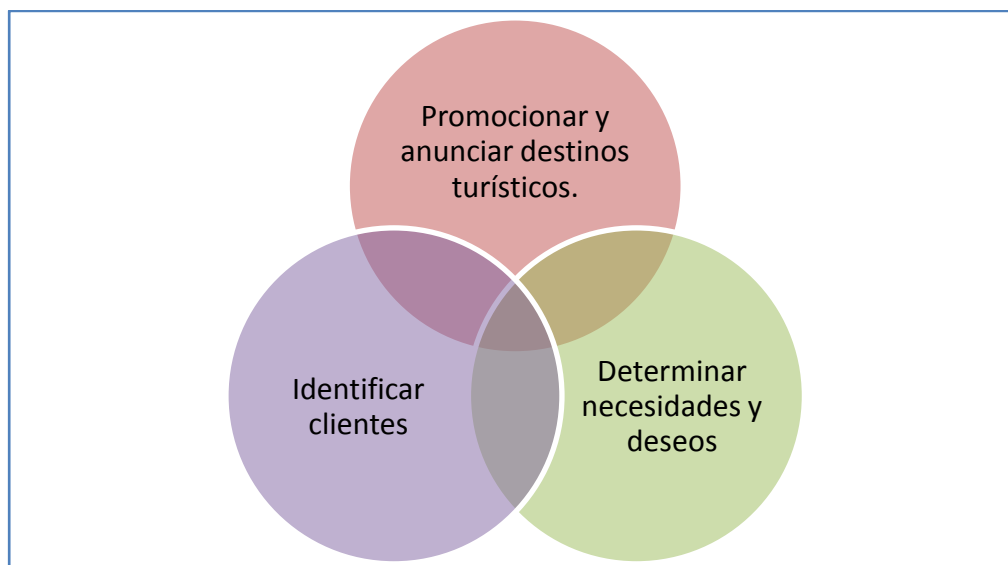
“Dos hechos permiten pensar en una estrecha interrelación entre la industria turística y la informática, por un lado el hecho de que el turismo al ser la primera industria mundial se convierte, potencialmente en el principal cliente de la industria informática, y por otro lado el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística.

Además la industria turística era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos. .” (eumed.net, s.f.)

Este artículo muestra el salto de la industria turística, la clave no está en la tecnología, sino en la reputación de la empresa en la web, la redes sociales es una de la fuentes de consulta por los turistas, es importante que el cliente perciba la personalización de los servicios.

Varios artículos en Internet, permiten analizar la importancia de involucrar la tecnología de la información en los procesos de negocios, en lo que se refiere al sistema de ventas y marketing en el sector turístico permitirá:

Gráfico 8. Artículos en Internet



Fuente: Exploring South America

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La página Exploring South America, es destinada a la publicación de artículos turísticos, culturales, naturales en los que se describe las principales características y experiencias; como lo define en una de sus publicaciones la necesidad de incluir el Internet en el turismo es fundamental los blogs y las redes sociales brindan la oportunidad a los turistas para expresarse abiertamente en tiempo real, convirtiéndose en promoción a través de las experiencias.

En la actualidad la aplicación del marketing digital en el sector turístico como herramienta de publicidad, consiste en el diseño de un sitio web.

2.4.3 Sitio Web

- **Definición:** Página Web: son documentos que pueden contener textos, imágenes, videos y, en resumen, contenidos digitales que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto. (Amelotti, s.f.)

La creación de un sitio web es fundamental en la actualidad, principalmente en el sector del turismo en los últimos años esta forma de negocio vía on line se ha incrementado, este debe ser atractivo e interesante, contar con la información útil y completa. La teoría de las siete C del diseño eficaz de un sitio web. (Rayport & Jaworski, 2001)

- ✓ Contexto: el diseño y disposición de los elementos.
- ✓ Contenido: texto, imágenes, sonidos, videos.
- ✓ Comunidad: comunicación entre usuarios
- ✓ Personalización (Customization): personalización del sitio de acuerdo a los diferentes usuarios.
- ✓ Comunicación: formas de comunicarse, sitio-usuario, usuario-sito, o de doble sentido.
- ✓ Conexión: vinculación con otros sitios.
- ✓ Comercio: capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.
- ✓ Y es importante que este se actualice constantemente.

Alexa. com es una página subsidiaria de Amazon, realiza análisis de las páginas web a nivel mundial, mide las visitas y brinda herramientas para mejorar el éxito de las web, según sus categorías. En Ecuador los 10 principales TOP SITES, son:

Tabla 2. En Ecuador los 10 principales TOP SITES

1	Facebook
2	Youtube
3	Google Ecuador
4	Google
5	Windows Live
6	Amazon
7	Yahoo
8	Blogspot
9	Wikipedia
10	IMbooster oficial web site

Fuente: www.alexa.com/topsitesEcuador

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

A través de los años, el turismo en el Ecuador se ha fortalecido, sobre todo en la Amazonía y las Islas Galápagos. Este mercado también apunta hacia el turismo comunitario. Mediante el apoyo de la web 1.0, como la creación de sitios web en los años noventa, se ha promocionado el país en aspectos como la cultura, flora y fauna. A partir de esto, contamos con espacios sociales virtuales y medios alternativos que tienen como base a Internet.

Imagen 4. Página Web de promoción turística



Fuente: <http://www.vanguardia.com>

2.5 Análisis del Microentorno

2.5.1 Ubicación Geográfica

La provincia de Pichincha tiene una extensión de 9.612 km² en la parte norte del país, esta ubicación otorga dos características particulares en su geografía, por un lado la volcánica por estar cerca al volcán Pichincha y la andina por estar en medio de las dos cordilleras, específicamente en la Hoya del río Guayllabamba.

Imagen 5. Mapa de la provincia de Pichincha



Fuente: maps.google.com.ec

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Pichincha se encuentra 2.816 metros sobre el nivel del mar, así se puede encontrar una diversidad de climas, desde tropical húmedo en la parte occidental, hasta el clima frío en las partes altas, por lo que cada cantón posee flora y fauna característica de su clima y la temperatura promedio se encuentra entre 8°C y 24°C.

2.5.2 División Política

Pichincha está dividido en 8 cantones, el 86,9% de la población se encuentra en Quito, siendo la segunda ciudad más poblada de todo el Ecuador, esto se debe principalmente al fenómeno de la migración del campo hacia la ciudad. En el Cantón Mejía se concentra el 3,2% de habitantes.

El Sistema de Administración se centra en el Consejo Provincial de Pichincha y cada Cantón se maneja a través de su Municipio y Juntas parroquiales, instituciones encargadas del desarrollo de sus respectivas jurisdicciones.

Tabla 3. Destinos Turísticos de Pichincha

Lugar	Descripción
San Miguel de los Bancos 	Se puede realizar el avistamiento de aves y mariposas o caminatas en áreas naturales, se alternan los deportes de aventura como: tubing, canopy, ciclismo de montaña, barranquismo entre otros.
Pedro Vicente Maldonado 	Zona dedicada a la agricultura, ganadería y turismo ecológico rodeado de diversos ríos y riachuelos convierte en un atractivo para turistas nacionales y extranjeros.
Pedro Moncayo 	Un entorno lleno de orquídeas silvestres heliconias y demás flora nativa, paisajes con riquezas arqueológicas, las tradiciones populares como: fiestas de la cosecha, inti raymi, mam nati con una ubicación estratégica tiene una vista panorámica de los valles.

Puerto Quito



Cantón más cálido de la provincia de Pichincha, rodeada de ríos, cascadas y esteros que emergen de Puerto Quito donde la magia y la naturaleza se conjugan para hacer de este un sitio agradable y acogedor durante todo el año.

Rumiñahui



Se puede gozar de un clima agradable sin importar la época del año así como adornados paisajes, bosques y cascadas. Está ubicado en el valle de los Chillos. La gran atracción del lugar son las cascadas como: Chorrera del Río Pita, cascada de Vilatuña, cascada Cóndor Machay que se forman en el trayecto del Río Pita, que es parte de la ruta de los volcanes.

Mejía



Aquí se puede disfrutar del turismo de montaña. Los principales atractivos son: los Illinizas, el Cotopaxi y el Pasochoa, entre otros. Y las personas cuyo interés es la salud lo mejor es visitar las aguas termales y minerales del lugar.

Cayambe



En las faldas del majestuoso volcán Cayambe y sus fiestas en el mes de junio lo convierten en un sitio lleno de folclor. En su gastronomía destacan los famosos bizcochos y el queso de hoja. Otros sitios muy importantes son el monumento a la Mitad del Mundo, Laguna de San Marcos, Reserva Ecológica Cayambe Coca y el Área Natural de Oyacachi.

Fuente: Cámara Provincial de Turismo Pichincha
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La provincia de Pichincha es un lugar estratégico para el turismo, es el punto de partida a diversos lugares (iglesias, áreas naturales, reservas ecológicas, bosques, Centro Histórico de Quito). La ubicación privilegiada de la provincia de Pichincha, permite que el turista se conecte con otros paisajes como el oriente ecuatoriano y la costa.

2.5.3 Aporte Económico del Turismo de Pichincha

En el mes de marzo del 2012 ingresaron la provincia de Pichincha 41.445 turistas, esto quiere decir que existió un incremento del 4% anual, como lo indica el cuadro, se observa la provincia con mayor arribo de turistas es Pichincha con el 42,73%.

Cuadro 11. Aporte Económico del Turismo de Pichincha

	ENE		FEB		MAR	
JEFATURAS	2011	2012	2011	2012	2011	2012
PICHINCHA	38.236	41.586	34556	38313	39.629	41.445
GUAYAS	25.296	32.171	24.240	28.609	22.987	26.350
CARCHI	18.704	29.598	10.303	14.406	10.966	15.364
EL ORO	19.473	19.522	14.988	15.579	11.252	10.367
LOJA	1.351	1.328	1.232	1.044	1.040	878
OTRAS JEFATURAS	2.481	2.914	1.105	1.600	1.612	2.571
TOTAL	105.541	127.119	86.424	99.551	87.486	96.975

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborado: Edison Espinoza y Paola Reinoso

2.5.4 Información Cantón Mejía

El Cantón Mejía es considerado uno de los atractivos de la provincia de Pichincha con mayor diversidad, cuenta con paisajes naturales únicos como: Los Ilinizas y la reserva del Paschoa, que ofrecen actividades de montaña y de interés científico por su diversidad de especies en flora y fauna, las zonas naturales brindan la posibilidad de realizar actividades agrícolas, pecuarias y de recreación. Se resalta las bondades curativas de las vertientes de agua termales como: La Calera, Aguas minerales de Tesalia y Vegas de San Pedro.

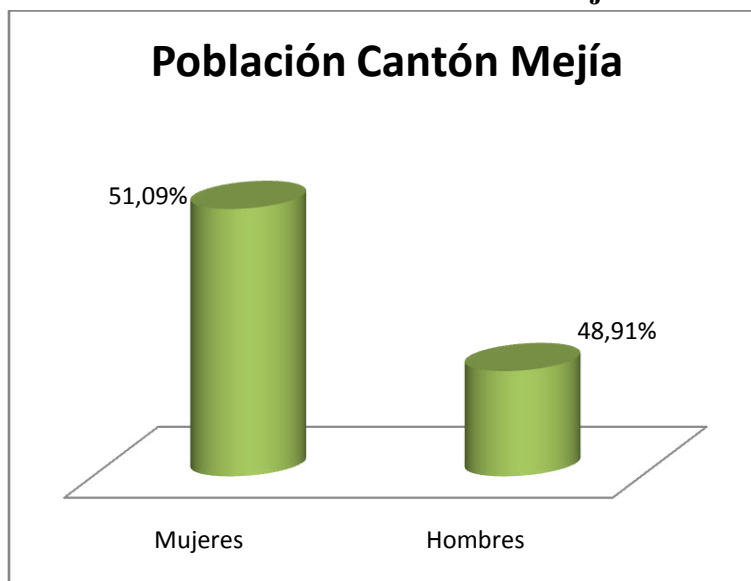
Superficie: 1.459 Km²

Ubicación: Suroriente de la Provincia de Pichincha

Cabecera Cantonal: Machachí

Población: 81. 335 habitantes, correspondiente al 51,09% de mujeres y el 48,91% de hombres.

Gráfico 9. Población Cantón Mejía



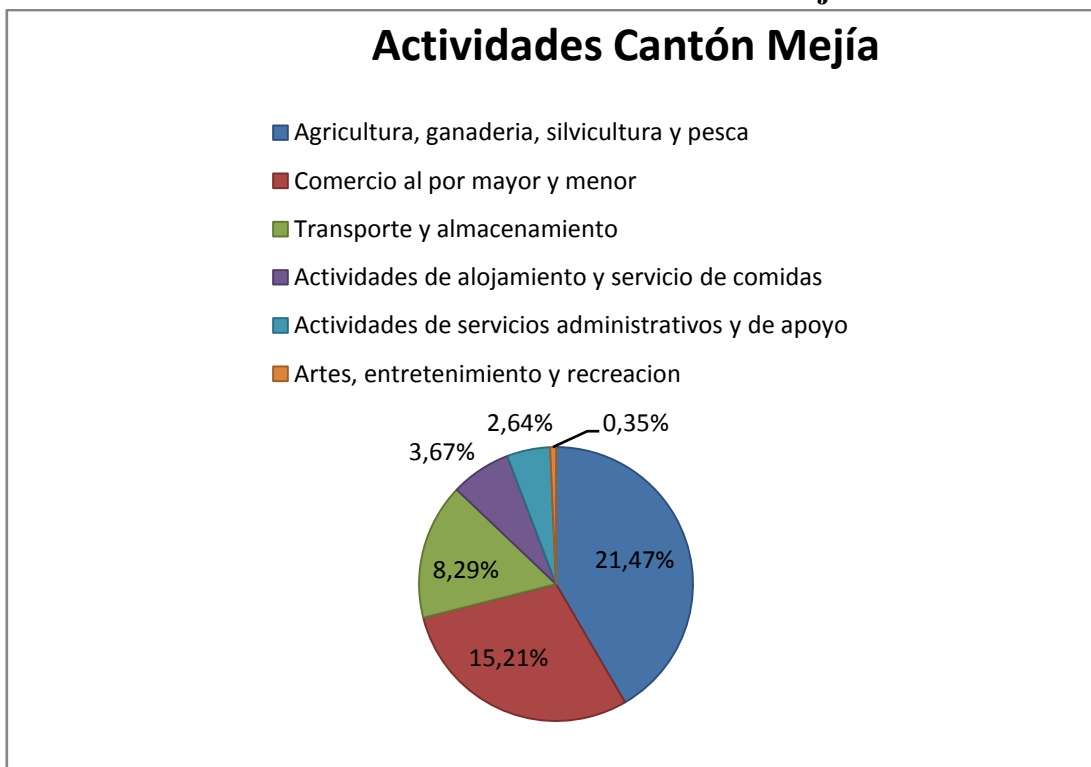
Fuente: INEC

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

2.5.4.1 Actividades Económicas Cantón Mejía

Las principales actividades económicas, son la agricultura, ganadería, silvicultura corresponde al 21.47%, en el sector turístico se concentra el casi en 4% en actividades de alojamiento, servicio de comidas, arte, recreación y entretenimiento.

Gráfico 10. Actividades Cantón Mejía



Fuente: INEC

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

2.6 Información Hacienda

Nombre: Hacienda “Corrales Viejos”

Propietario: Luis Aníbal Salgado Molina

Ubicación: Cantón Mejía, Sector El Chaupi.

Imagen 6. Ubicación Hacienda



Fuente: maps.google.com.ec
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La Hacienda Corrales Viejos está ubicada a unos pocos minutos de Quito, en el Cantón Mejía, sector el Chaupi, su ubicación estratégica permite a sus visitantes disfrutar de paisajes únicos rodeada de volcanes y naturaleza. Su cercanía con la capital y las vías de acceso de primer orden constituye un referente importante en la provincia de Pichincha.

Área total: 32 hectáreas

Estilo de Construcción: Casa Hacienda, estilo tradicional.

Imagen 7. Hacienda “Corrales Viejos”



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paola Reinoso – Edison Espinoza

Infraestructura:

Área de Construcción: 420 metros cuadrados, se divide en el área de alojamiento distribuido en tres habitaciones cada una cuenta con baño privado, el área de la cocina, y área social conformada por comedor y sala, cuenta con una bodega; cuenta con una área de ordeno mecánico, y caballerizas. (Anexo A)

2.6.1 Historia de la Hacienda

El primer propietario Pompeyo Salgado, ha estado a cargo desde 1995, esta hacienda se dedica a la producción lechera y actividades agrícolas; desde 1999 a raíz de la crisis económica en Ecuador sus propietarios la destinaron a casa-hacienda para alojamiento, su principal actividad es turismo de montaña y continúan con actividades agrícolas y ganaderas.

Actividades:

- Caminata al Pasochoa de media intensidad.
- Excursión
- Camping
- Deportes Extremos

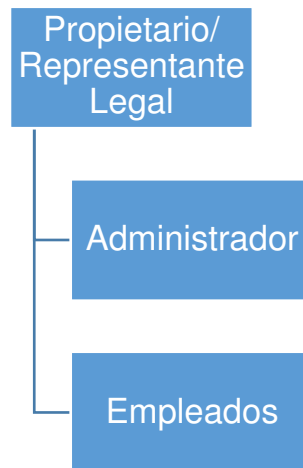
Promoción

- Referencias de conocidos, no cuenta con un plan de Marketing y promoción
- Reservan con anticipación

Periodo de funcionamiento:

- Todo el año

Gráfico 11. Estructura Organizacional:



Fuente: Hacienda Corrales Viejos
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La Hacienda Corrales Viejos no cuenta con modelo organizacional definido, en este solo se puede constatar la presencia de tres niveles jerárquicos que son: Propietario, quien ejerce las funciones de representante legal, gerente y guía de turismo extremo, Administrador que es la persona que se encarga de realizar las compras, manejo de habitaciones, manejo de la parte financiera y revisión general de los servicios que ofrece la hacienda, esta última actividad la realiza en conjunto con el propietario, y los empleados que se encargan de la cocina y mantenimiento de la hacienda.

En el ámbito financiero, según su propietario cuenta que la hacienda maneja una contabilidad básica, que se basa únicamente en registrar los ingresos y egresos, sin pensar que este proceso genera varios inconvenientes para el tema de inventarios, depreciaciones, amortizaciones, beneficios tributarios y accesibilidad crediticia, generando como resultado poca planificación y baja inversión.

2.6.2 Modelo de Negocio:

La Hacienda utiliza un modelo de administración familiar, y sin planificación, el propietario manifestó que la hacienda no cuenta con un plan de marketing y tampoco cuenta con estrategias asociativas para promocionar sus servicios turísticos, cree que este tema es muy importante para toda industria ya que esto le ayudaría a diseñar una combinación de productos y servicios enfocados en las necesidades de los clientes. Por otra parte, está convencido que la alianza con agencias de viaje y promocionarse en Internet,

ayudaría a atraer nuevos clientes, la gestión promocional solo se la hace de boca a boca y por referencias de las personas que ya han visitado la hacienda.

2.6.3 Clientes

La Hacienda “Corrales Viejos” atrae a turistas de varios destinos, que se dividen entre nacionales y extranjeros, los mismos que son distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4. Clientes Anuales

Tipo	Meses De Visita	Tiempo Estadía
Estudiantes	Enero, marzo, julio y noviembre	2 días
Extranjeros	Enero, agosto y octubre	4 días
Nacionales	Julio, agosto y septiembre	4 días

Fuente: Hacienda Corrales Viejos

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

- ✓ La hacienda acoge a todo tipo de turista pero la representación más grande son los grupos de estudiantes de Universidades e Institutos de las carreras de Turismo, mismos que representan un 60% del total de clientes.
- ✓ Los extranjeros que visitan el lugar representan un 20% de la totalidad de visitantes.
- ✓ El 20% restante se divide entre turistas nacionales, amigos y familiares del dueño de la hacienda.
- ✓ El total de visitantes o turistas de la hacienda Corrales Viejos suman alrededor de 518 personas al año, cantidad expuesta por el administrador de la hacienda.

2.6.4 Proveedores

Para el desarrollo de actividades administrativas y operacionales, la hacienda no cuenta con un sistema de proveeduría establecido, la adquisición de la mayoría de productos utilizados se compran aleatoriamente y no siempre donde el mismo proveedor, esto se debe a la falta de procesos y a la inexistencia de una selección de proveedores y una mala frecuencia de compra.

Tabla 5. Proveedores

Nombre	Tipo	Artículos	Frecuencia De Compra
SUPERMAXI	Suministros de limpieza	Detergente	Cada 15 días.
		Fundas de basura	
		Jabón líquido	
		Escobas	
		Trapeadores	
		Toallas vileda	
		Papel higiénico	
		Servilletas	
MERCADO LATACUNGA	Alimentación	Legumbres	Se realizan compras un día antes de la llegada de turistas.
		Frutas	
		Hortalizas	
		Granos	
SUPERMAXI	Alimentación	Carnes	Se realizan compras un día antes de la llegada de turistas.
		Embutidos	
		Huevos	
		Enlatados	
		Aceites	
ALMACENES COTOPAXI	Equipos de aventura	Arnes	Una vez a los dos años o depende el deterioro.
		Cuerdas	
		Guantes	
		Linternas	
		Carpas	
		Ponchos de agua	
CNT	Servicio de internet	Internet	Mensualmente
DIRECTV	Servicio televisión	Televisión satelital	Mensualmente
PINTEX	Suministros hoteleros	Sábanas	Una vez al año o depende el deterioro.
		Cobijas	
		Edredones	
		Toallas	
DILIPA	Suministros de oficina	Carpetas	Cada 2 meses.
		Papel bond	
		Esferos	
		Toners	
		Resaltadores	
ALMACENES MONTERO	Materiales de cocina	Utensilios de cocina	Una vez al año o depende el deterioro.
		Vajilla	

Fuente: Hacienda Corrales Viejos
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

2.6.5 Competencia

La Hacienda “Corrales Viejos” a pesar de no estar constituida con un modelo agroturístico como tal, tiene dos competidores directos que son:

- Paseo de los Sabores: ubicada en la provincia del Guayas y el Oro, se dedica a la promoción del cultivo del Cacao, Banano y Café, a su vez cuenta con alianzas entre varias haciendas de la zona para dar cabida con todos sus visitantes.
- Ruta de las Flores: ubicada en la provincia de Pichincha sector Tumbaco y alrededores, se dedican a dar a conocer el proceso para la plantación, cultivo y cuidados en todo el tema de las flores.

Existen competidores sustitutos como las hosterías, hoteles, hostales, cabañas, moteles y cuarto de huéspedes, los mismos que no se constituyen como competidores directos ya que sus actividades únicamente son brindar hospedaje y alimentación.

Tabla 6. Alojamiento

ALOJAMIENTO						
HOSTERIAS	Categoría	Precio	WI FI	Pág. Web	Actividades	Capacidad
HACIENDA LA ALEGRIA	I	De \$65 hasta \$180		N/A	Alimentos y Bebidas Bicicleta Caminata Deporte de Aventura Internet Lavandería Observación de aves Parqueadero Paseo a Caballo Sala para Eventos Transfer in/out	10 habitaciones capacidad para 30 personas
UMBRIA GOURMET	I	De \$65 hasta \$180	SI	Web2.0 www.haciendaumbria.com	Caminatas Bicicletas Cabalgatas 4WD Tours Plantación de rosas Tours en tren Huerto	10 habitaciones capacidad para 30 personas
CHILCABAMBA	II	De \$65 hasta \$180	SI	www.chilcabamba.com	Caminatas, ascensiones, cabalgatas, ciclismo de montaña o simplemente permanecer en el Lodge disfrutando de la magnificencia del volcán Cotopaxi 5897m, Pasochoa 4100m, Sincholagua 4893m, Rumiñahui 4712m y el Corazón 4788m.	40 personas
SAN PATRICIO	II	De \$65 hasta \$180		N/A		20 personas
CAMPAMENTO TURÍSTICO TAMBOPAXI	I		SI	www.tambopaxi.com	Caminatas, Cycling, Climbing	10 habitaciones, capacidad para 50 personas

Fuente: CAPTUR

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

2.6.6 Análisis DAFO Hacienda Corrales Viejos:

Una matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir la información económica, social, cultural, demográfica, política, tecnológica y competitiva. Mientras que la matriz de evaluación de factores internos (EFI), es una herramienta que permite resumir las fortalezas y debilidades de la empresa para evaluar las estrategias empleadas. (Fred R, 2008)

A través de este análisis, se conocerá el estado actual de la hacienda.

Cuadro 12. Factores Externos Claves

Factores Externos Claves	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del turismo en Sudamérica 6%	0,1	1	0,1
Ecuador crece el 11% en la industria del turismo	0,1	1	0,1
El país es considerado como uno de los mejores destinos para ser visitados	0,1	1	0,1
Proyectos susceptible a financiamiento con tasa de interés del 10%	0,08	1	0,08
Vías de acceso de primer orden	0,08	2	0,16
Incentivos Tributarios	0,09	1	0,09
Desarrollo económico de la zona	0,07	2	0,14
AMENAZAS			0
Desastres naturales	0,05	2	0,1
Inseguridad	0,05	3	0,15
Mayor competencia	0,04	1	0,04
La competencia invierte más recursos en publicidad	0,04	1	0,04
Crisis económica mundial	0,05	2	0,1
Poco conocimiento de actividades agroturísticas	0,08	2	0,16
Desarrollo Urbano	0,07	2	0,14
TOTAL	1		1,5

Fuente: (Fred R, 2008)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La puntuación obtenida de 1.50, indica que la Hacienda no aprovecha las oportunidades actuales en el sector turístico, no tiene estrategias definidas para incrementar el mercado, y no tiene ventaja competitiva.

Cuadro 13. Factores Internos Claves

Factores Internos Claves	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Amplios espacios verdes	0,07	4	0,28
Equipos para turismo extremo	0,06	3	0,18
Precios Cómodos	0,1	4	0,4
Cambios climáticos adecuados para la zona	0,04	3	0,12
Ubicación geográfica	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
Modelo de negocio familiar	0,03	1	0,03
No contar con capital propio	0,04	2	0,08
Infraestructura	0,1	1	0,1
No contar con planes de marketing	0,02	2	0,04
Falta de experiencia en el ámbito internacional	0,04	2	0,08
Atención al cliente inadecuada	0,08	1	0,08
Falta de estrategias administrativas, financieras y técnicas	0,02	2	0,04
Atención interrumpida en el año	0,04	2	0,08
Adaptación a las nuevas tecnologías	0,03	2	0,06
Servicios básicos inadecuados	0,09	1	0,09
Escases de servicios turísticos	0,08	1	0,08
Des utilización de áreas naturales	0,05	1	0,05
Falta de promoción de la hacienda	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,17

Fuente: (Fred R, 2008)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La Hacienda obtuvo 2.17 el puntaje menor a 2.50, indica que es una empresa débil internamente; es el resultado de un modelo organizacional no definido, no contar con políticas claras de administración y procesos, los recursos de la hacienda no se utilizan de forma adecuada.

Ecuador es una país con un alto potencial turístico, es un desafío para el sector público y privado el diseño de nuevos productos turísticos es clave para el fortalecimiento del sector, luego del análisis del macro entorno y micro entorno se ha determinado que existen oportunidades para la consolidación de proyectos turísticos, en el caso de Hacienda, a este tipo negocio familiar se la puede transformar en un negocio rentable fortaleciendo el sistema organizacional y la innovación de sus servicios. A continuación se investigara sobre las preferencias de los turistas, información relevante para la elaboración de un modelo de gestión adecuado.

CAPÍTULO III

3.1 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de marketing. (Malhora, 2008)

La investigación de mercados es el camino para la toma de decisiones, examinando el entorno y oportunidades, y así establecer planes de marketing de acuerdo a las necesidades del mercado, después del análisis de los resultados, se podrá plantear e implementar estrategias de acuerdo a las tendencias y patrones de comportamiento.

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado como referencia el área de investigación denominada “Inteligencia Competitiva”, que consiste en recoger y analizar la información pública disponible acerca de las actividades y planes de los competidores. (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 195). La página www.scip.org es un ejemplo de organización que recopila los datos de las compañías estadounidenses, fuentes gubernamentales e Internet.

En el sector turístico de la provincia de Pichincha, las páginas www.turismo.gob.ec, www.captur.com, www.pichincha.gob.ec, se ha tomado como fuente de información en lo referente al turismo en la provincia de Pichincha.

3.2 Enfoque de Investigación

3.2.1 Planteamiento del problema

El turismo en el Ecuador representa el 4 lugar en la economía, se mantiene aún la tendencia de la exportación de productos primarios, por tal razón es necesaria la innovación de modelos turísticos para aprovechar las ventajas del país. Actualmente en la Hacienda

“Corrales Viejos” ubicada en el Cantón Mejía, utiliza un modelo de negocio familiar sin estrategias rentables que promuevan y promocionen nuevos servicios turísticos.

3.2.2 Objetivo General

- Definir las características de un modelo de gestión agroturístico con énfasis en las tecnologías de Información y Comunicación para la Hacienda.

3.2.3 Objetivos Específicos

- ✓ Indicar la importancia del agroturismo en la actualidad.
- ✓ Determinar las formas de publicidad y promoción.
- ✓ Determinar la aceptación de los turistas en un modelo de gestión Agroturístico basado en las TICS
- ✓ Conocer en donde buscan información sobre los viajes.
- ✓ Determinar el número de días y el valor que estarían dispuestos a pagar por alojamiento y actividades de recreación.

3.3 Método de Recolección de Datos

- **Análisis de datos:** En páginas oficiales, publicaciones, revistas.
- **Encuestas:** Enfocada a determinar la aceptación de un modelo agroturístico, para establecer un modelo de gestión basado en las condiciones y tendencias de los posibles clientes.

3.4 Tácticas de Investigación

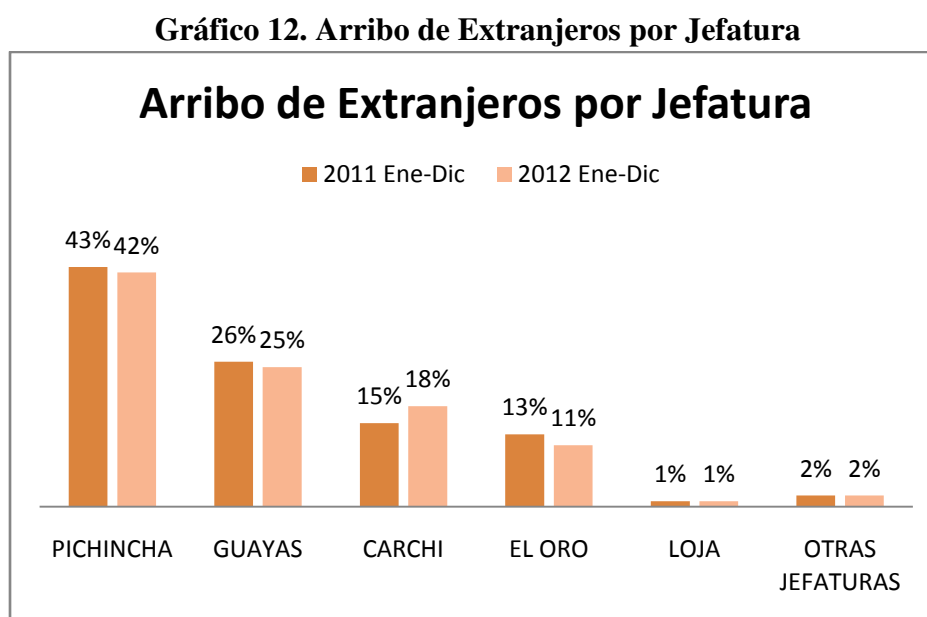
- ✓ La fuente de información secundaria será obtenida a través de Internet.
- ✓ La fuente de información primaria será la encuesta que se aplicará a los turistas nacionales y extranjeros.
- ✓ La información será recolectada por los autores de la presente investigación.

- ✓ Uno de los principales mercados emisores de turismo es el norteamericano, por tal razón la encuesta será aplicada en las zonas turísticas de la ciudad de Quito y en el Aeropuerto.

3.5 Análisis de Información

3.5.1 Demanda

La Dirección Nacional de Migración, señalo que la provincia de Pichincha reporta el mayor número de entrada de extranjeros por Jefatura en el periodo 2011 corresponde al 43% y el 2012 al 42%. Este fenómeno da como resultado que Quito es el principal punto de arribo internacional, por esta razón se debe considerar a la provincia de Pichincha como uno de los mercados turísticos más competitivos del Ecuador.



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El “Estudio de hábitos y marca del turista no residente en el Ecuador-MINTUR 2010”, señala los lugares alternativos visitados por el turista, estos se ubican en los cantones de la

provincia de Pichincha, los atractivos naturales y las diferentes actividades en el aire libre son la principal característica, inclusive para el turismo interno.

Gráfico 13. Destinos Alternativos



Fuente: Ministerio de Turismo y Consejo Provincial de Pichincha 2010
Elaborado: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Identificar el mercado y actividades permitirá descubrir las tendencias y preferencias de los principales países emisores de turistas según la tipología de consumidores. Se tomará la información recopilada por las publicaciones de los diferentes organismos a nivel nacional, con la finalidad de establecer un modelo de gestión agroturístico con énfasis en las tecnologías de información y comunicación para la hacienda “Corrales Viejos”.

Estados Unidos es uno de los principales mercado emisores de turismo tanto para Ecuador como para Pichincha con un 27.80% de ingreso de turistas a la ciudad de Quito.

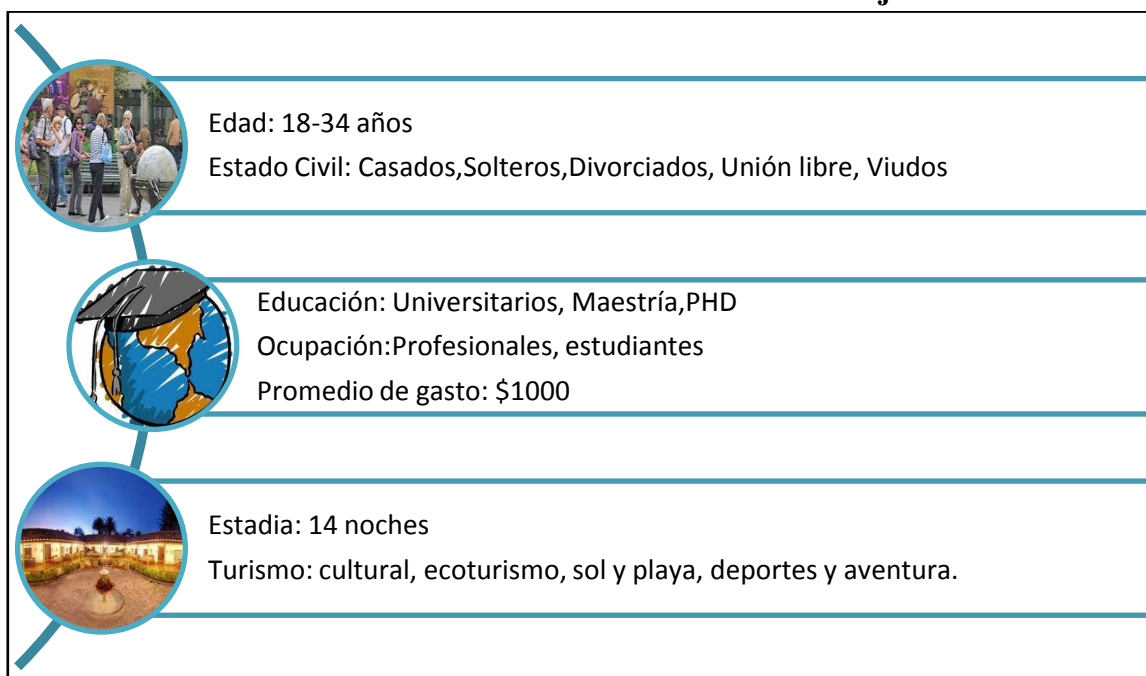
Colombia a nivel nacional se ubica con el 27.47% de arribos de turistas, en Latinoamérica ocupa el primer lugar pero esto se debe a la cercanía de la frontera y su actividad principal no es solo turismo, se dedican a negocios o asilo por la inseguridad de su país.

España y Alemania es uno de los mercados que ha crecido en los últimos años, en América del Sur la demanda se ha elevado por turista de nacionalidad Argentina y Chilena.

3.5.2 Características del turista extranjero

La edad, ocupación, preferencias de turismo, gastos, etc; son variables que se debe tomar en cuenta para poder diseñar servicios turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias; esta información será de gran utilidad para la creación e implementación del modelo de gestión agroturístico.

Gráfico 14. Características del Turista Extranjero



Fuente: MINTUR

Elaborado: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La inseparabilidad, es una característica fundamental de los servicios, en el caso del turismo, sería una excepción, en este proceso intervienen toda la industria turística, desde el agente de viajes, alojamiento, restaurantes, seguridad, transporte, instituciones públicas y privadas; esto forma una cadena de servicio, y se denomina el de nivel satisfacción de servicios. La percepción de los clientes es vital para la alcanzar ventajas competitivas, es importante conocer la opinión y la predisposición a regresar a un determinado lugar, el Ministerio de Turismo en una de sus publicaciones ha realizado un estudio de la percepción

del turista extranjero con relación a los servicios turísticos; la valoración de este boletín está dada en la escala del 1 a 10, siendo 1 la más baja y 10 la más alta y a continuación se detalla los resultados:

Cuadro 14. Percepción de Servicios

Comodidad en el servicio	Transporte: 70% Alimentación: 78% Alojamiento: 80%
Higiene en el servicio	Transporte: 69% Alimentación: 77% Alojamiento: 78%
Amabilidad en el servicio	Transporte: 77% Alimentación: 83% Alojamiento: 87%
Seguridad en el servicio	Transporte: 70% Alimentación: 83% Alojamiento: 87%
Turistas que regresarían a Ecuador	91%
Turistas que recomendarían visitar Ecuador	92%
Satisfacción global	88%

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

En resultados presentados por el Boletín Turístico del MINTUR, se observa que el promedio general en los servicios esta el 78% de aceptación en lo que se refiere a comodidad, higiene, amabilidad y seguridad; y esto se refleja en la respuesta positiva de los turistas que manifestaron que volverían a visitar Ecuador.

3.5.3 Características del turista nacional

Tabla 7. Características del turista nacional

Motivo del viaje	Visita a familiares, recreación y ocio
Turismo	Actividades de sol y playa, turismo cultural.
Alojamiento	Vivienda de familiares y amigos, hostales, hoteles.
Medios que influyeron en el destino	Experiencias anteriores y recomendación de familiares y amigos.
Tipo de Transporte	Autobús y vehículo propio.
Estadía y Gasto turístico	3 noches, \$94.

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

3.6. Industria Turística

Se entiende por industria turística, a un conjunto de servicios, que abarca infraestructura, transporte, organizaciones privadas y públicas, atractivos culturales, naturales. Esto en fusión con el capital humano permite realizar actividades turísticas; el turismo según la Organización Mundial del Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos

La industria turística de un país está compuesta por sectores, permitiendo que se desarrollen actividades turísticas; como lo indica el autor **A. J. Norval (ver tabla 8)**, lo divide en 5 sectores estratégicos, alojamiento, transporte, sectores organizadores de viajes, sector de organizaciones de destinos turísticos, y sectores de atracciones. Cada uno de ellos cumple un rol y se complementan entre sí; generando actividades económicas reflejadas en fuentes de empleo, crecimiento del sector y siendo un aporte fundamental para la economía de los países.

Tabla 8. Sectores que componen la industria turística

Alojamiento	Hoteles Apartamentos Villas Vacionales Complejos Hosterías
Transporte	Compañías Aéreas Compañías marítimas Compañías de Trenes, Autobuses Compañías de alquiler de autos
Sectores Organizadores y Distribuidores de Viaje	Tours operadores Agencia de viajes Organizadores de conferencias y de viajes de incentive Brockers
Sector de Organizaciones de destinos Turísticos	Organismos Públicos de promoción Turística Oficinas de información Asociaciones Turísticas
Sectores de Atracciones	Museos Parques temáticos Ofertas complementarias (Restaurantes, tiendas)

Fuente: A. J. Norval La industria del Turismo
 Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

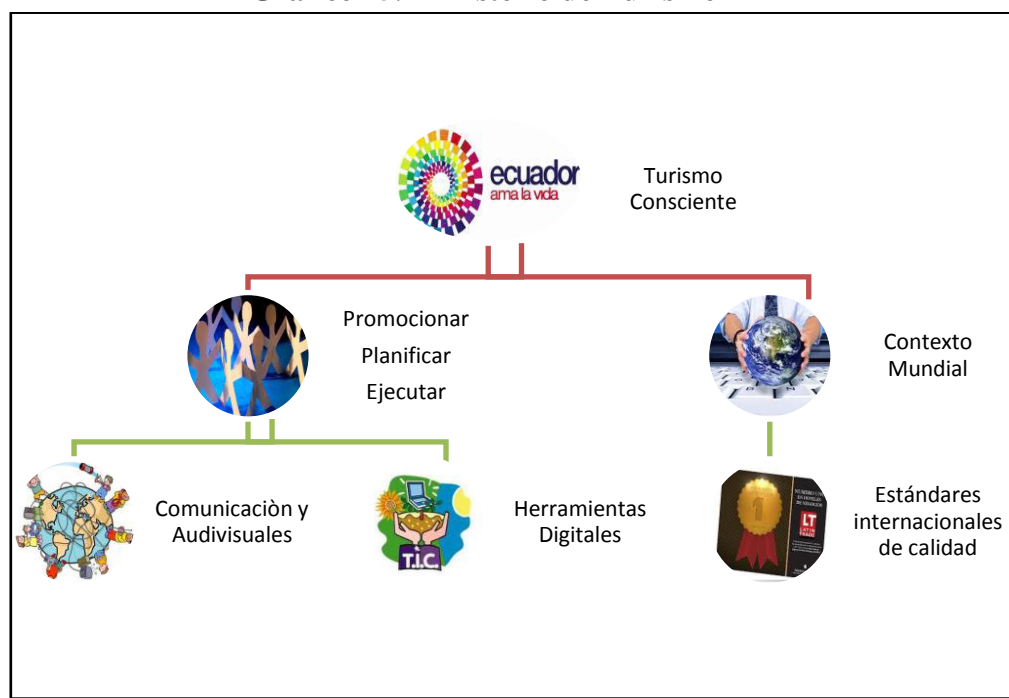
3.7 Sector Público

Las Instituciones del Estado juegan un papel importante para el desarrollo de los sectores económicos, es labor del Ministerio impulsar el turismo consciente, a través de la promoción, planificación y ejecución de estrategias de comunicación, audiovisuales y herramientas digitales para cumplir con los estándares internacionales de calidad.

3.7.1 Ministerio de Turismo

Uno de los objetivos del Ministerio es **“Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, que contribuya al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y posicione al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial.”** (Ministerio de Turismo, s.f.)

Gráfico 15. Ministerio de Turismo



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

3.7.2 Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

El 5 de mayo de 2010, mediante la Ordenanza 309, publicada en el Registro Oficial N° 186, se crea la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico con el objeto principal de desarrollar la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito con la generación y reconversión de nuevos productos turísticos, adecuación de la infraestructura turística, así como la promoción del Distrito Metropolitano de Quito como destino nacional e internacional, que se suman a otras diversas acciones que corresponden al ámbito turístico. (Quito Turismo, s.f.)

3.8 Sector Privado

- **Asociación Nacional de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR)**

Se constituye con el propósito de fortalecer el desarrollo integral de la operación turística, el turismo receptivo y de representar a sus miembros en todas las instancias de participación del sector turístico, especialmente en los cuerpos colegiados del sector privado y en aquellos de constitución mixta que se encuentren vigentes o se crearen a futuro. (OPTUR, s.f.)

- **Cámara Provincial de Pichincha (CAPTUR)**

La Cámara de Turismo de Pichincha es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional. (CAPTUR, s.f.)

3.9 Segmentación de mercado

Segmentación de mercado: proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda. (William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007)

Se toma como referencia tres bases de segmentación:

Demográfica:

- Ingreso: \$1.500 dólares mensuales en adelante
- Edad: 21 a 65 años

- Sexo: Masculino y Femenino
- Ciclo vital de la familia: Joven - Adulto, soltero-casado, con hijos-sin hijos.
- Clase social: Media- Alta; Alta
- Ocupación: Profesional, oficinista, estudiante, jubilado.
- Origen étnico: Norteamericano, Latinoamericano, Europeo, Asiático, etc.

Psicográfica:

- Personalidad: Extrovertido, introvertido, sociable.
- Estilo de vida: Actividades al aire libre (deporte, viajes). Intereses (naturaleza, agricultura).
- Valores: Aventureros, Respeto , seguridad, autorrealización

Por comportamiento:

- Beneficios: esparcimiento, recreación y diversión.
- Tasa de uso: usuarios esporádicos

El modelo de gestión agroturístico con énfasis en las tecnologías de información y comunicación, para la Hacienda “Corrales Viejos”, propone el desarrollo de un nuevo producto turístico; el cual está dirigido a turistas nacionales e internacionales, en el sector El Chaupi, este se enfoca en gente de 21 a 65 años, solteros, casados con hijos sin hijos, jubilados, estudiantes, profesionales; que perciban ingresos sobre los \$1.500 dólares mensuales. Se clasifican dentro de usuarios esporádicos que buscan recreación, esparcimiento y diversión.

3.10 Encuesta

Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. (Malhora, 2008)

El objetivo de esta encuesta es conocer si el agroturismo y las tecnologías de información y comunicación pueden combinarse para lograr una nueva actividad económica sustentable para la hacienda. (Anexo B)

3.11 Cálculo del Tamaño de Muestra

Es el número de elementos que se incluirá en el estudio. Se aplicará la fórmula de población finita, porque se conoce la población.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- **N**=Población
- **Z**=Nivel de confianza
- **p**=probabilidad a favor
- **q**=probabilidad en contra
- **d**=error de estimación

Turistas Extranjeros

Se usa la fórmula de población finita, se aplicara la encuesta a 144 turistas extranjeros, según los datos del Ministerio de Turismo, ingresaron al país 1.271.953 extranjeros en el año 2012.

- Datos:
N= 1.271.953
Z=1.92 (92%)
p= 0.5
q= 0.5
d=8%
Respuesta: 144 encuestas.

Turistas Nacionales

La encuesta se aplica a turistas nacionales, las preguntas 1 y 3 no se deberán tomar en cuenta.

Para la muestra se ha tomado como referencia de turismo interior en el año 2011, que corresponde a 5.003.641 a nivel nacional, datos obtenidos del Boletín Turístico elaborado por el Ministerio de Turismo.

- Datos:
N= 5.003.641
Z=1.92 (92%)
p= 0.5
q= 0.5
d=8%
Respuesta: 144 encuestas.

3.12 Tabulación y Análisis de datos

Se realizaron 144 encuestas a turistas extranjeros, de diferentes nacionalidades, se encuestaron a 70 hombres y 74 mujeres, el 19% corresponde a ciudadanos norteamericanos, el 13% colombianos, y de países europeos Alemania y España con el 12%.

Gráfico 16. Nacionalidades

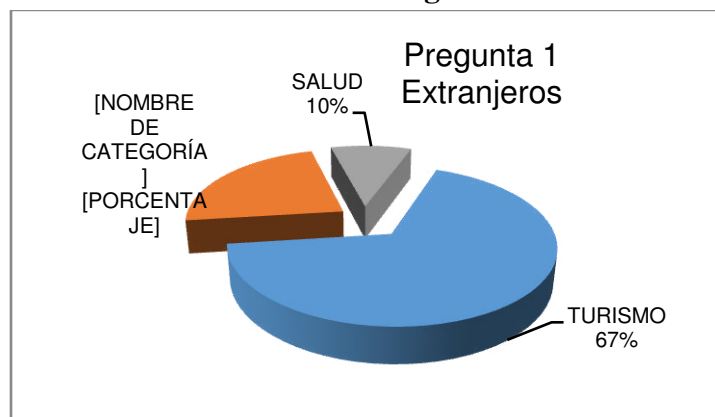


Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

- ¿Cuál es el motivo de su visita a Ecuador?

Gráfico 17. Pregunta 1



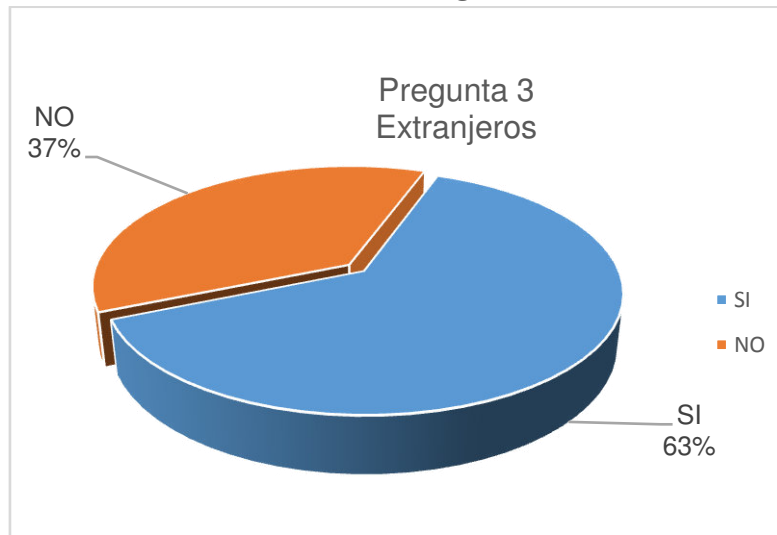
Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El principal motivo de visita a Ecuador corresponde a turismo con el 67%, seguido por negocios con el 23% y salud con el 10%.

- ¿Es su primera visita a Ecuador?

Gráfico 18. Pregunta 3



Fuente: Encuesta (Anexo B)

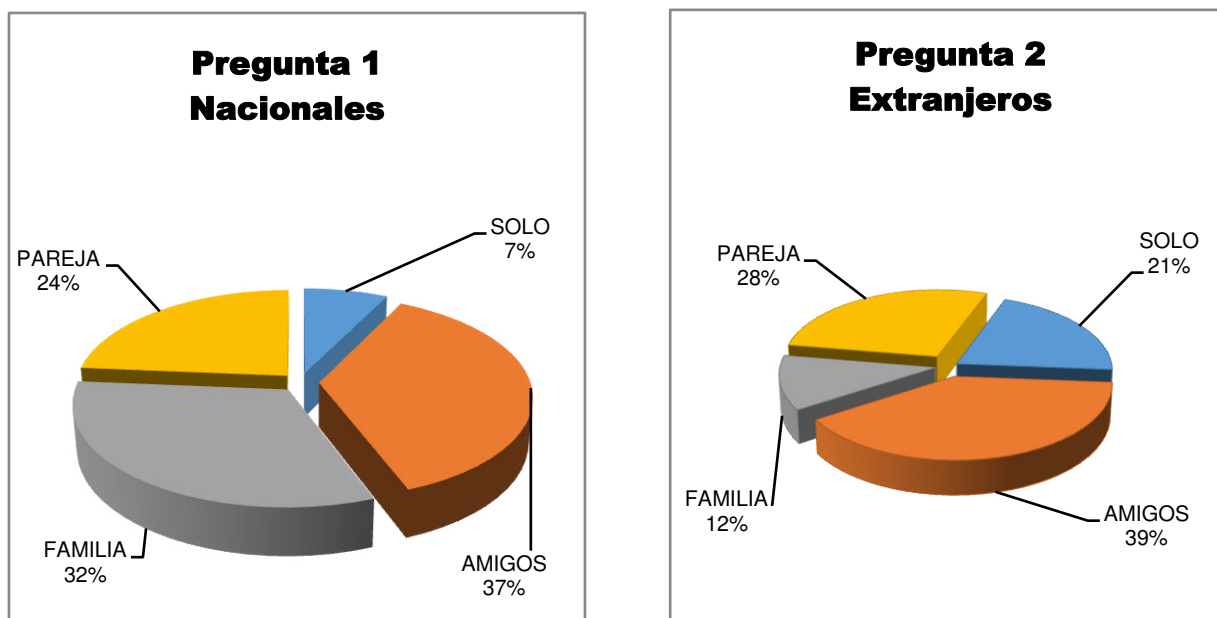
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El 63% de encuestados ha contestado que es su primera visita a Ecuador.

La afluencia de turistas extranjeros, en estos últimos años ha crecido a un ritmo acelerado, esto es el resultado de la promoción del país a través de concursos importantes a nivel del sector turístico, recientemente Quito obtuvo el World Travel Award, denominado el Oscar en turismo, este referente ha generado expectativa por la ciudad y el país, esto es una oportunidad y promoción pues esto se ha publicado en las revistas más importantes como National Geographic.

- ¿Cuándo sale de vacaciones, usted lo hace?

Gráfico 19. Pregunta 1 y 2



Fuente: Encuesta (Anexo B)
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

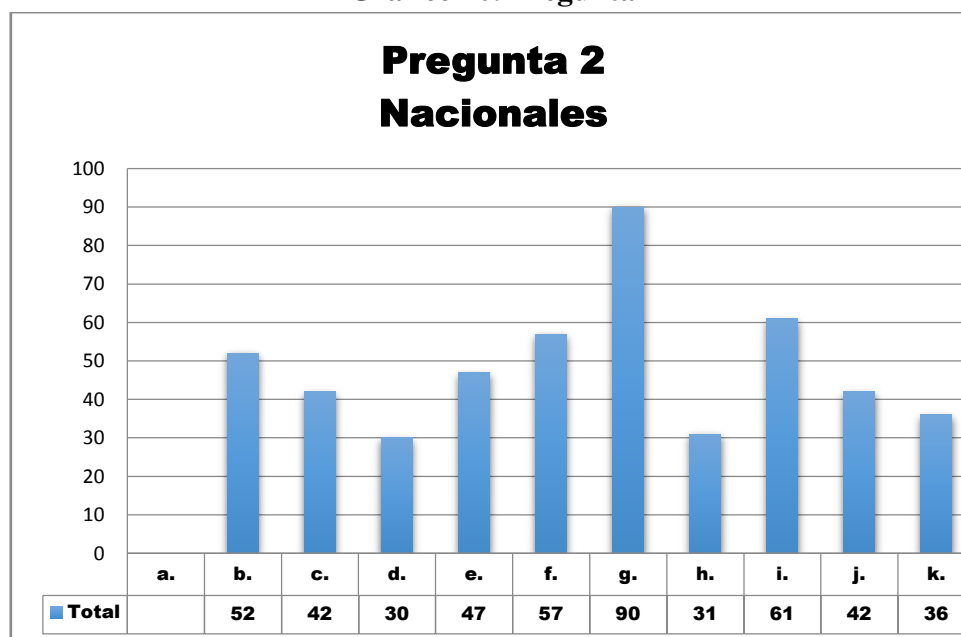
Para el total de nacionales encuestados, el 37% prefiere salir con amigos, el 32% lo hace en familia, el 24% lo hace con su pareja y únicamente el 7% lo hacen solos.

Para el total de extranjeros encuestados, el 39% prefiere salir con amigos, el 28% lo hace con su pareja, el 21% lo hacen solos y únicamente el 12% lo hacen en compañía de su familia.

- ¿Qué lugares ha visitado o le gustaría visitar en Ecuador?

Ciudades
a. QUITO
b. GUAYAQUIL
c. CUENCA
d. MACHACHI
e. COTOPAXI
f. BAÑOS
g. GALÁPAGOS
h. LATACUNGA
i. MANTA
j. ILINIZAS
k. RESERVA PASOCHOA

Gráfico 20. Pregunta 2



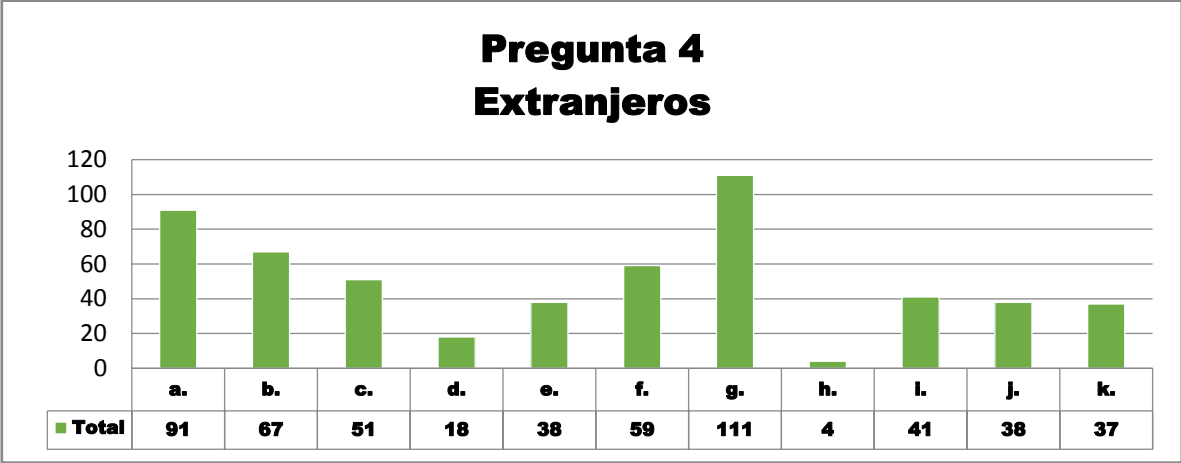
Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El principal destino de los turistas nacionales es Galápagos representado por el 18%, en segundo lugar se encuentra Manta con un 13%, en tercer lugar esta Baños con un 12% de

aceptación y los Ilinizas se encuentra en el sexto lugar de aceptación con un 9%. Se debe señalar que el mismo turista desee conocer varios lugares o ya ha conocido varios lugares.

Gráfico 21. Pregunta 4

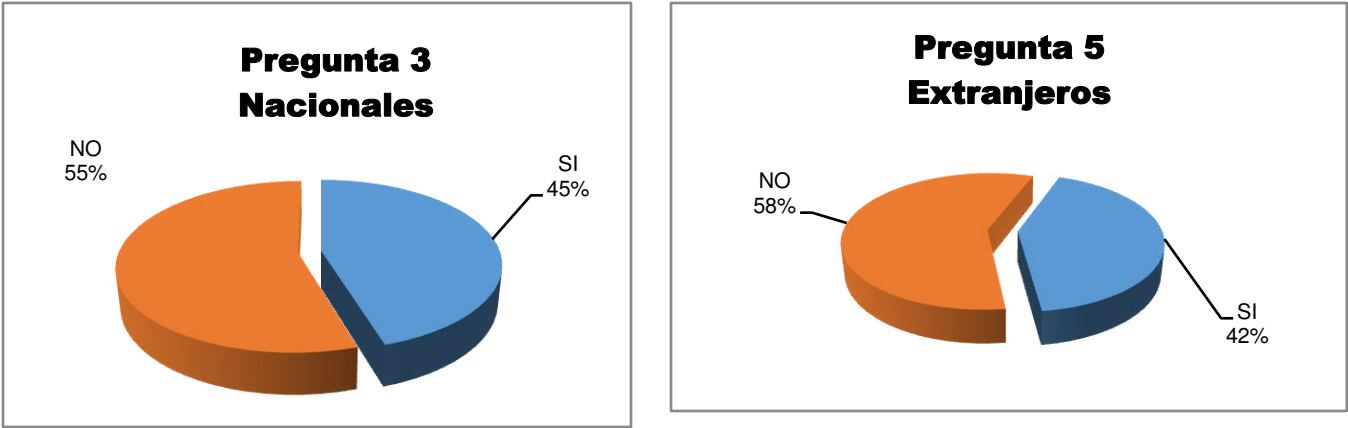


Fuente: Encuesta (Anexo B)
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

En el caso de los turistas extranjeros el primer destino o ciudad que desean conocer es Galápagos con el 24%, seguido por Guayaquil con un 14%, en tercer lugar esta Baños con el 13% de aceptación y los Ilinizas ocupan el sexto lugar con el 8% como lugar de destino preferido.

- ¿Ha escuchado hablar sobre el agroturismo?

Gráfico 22. Pregunta 3 y 4



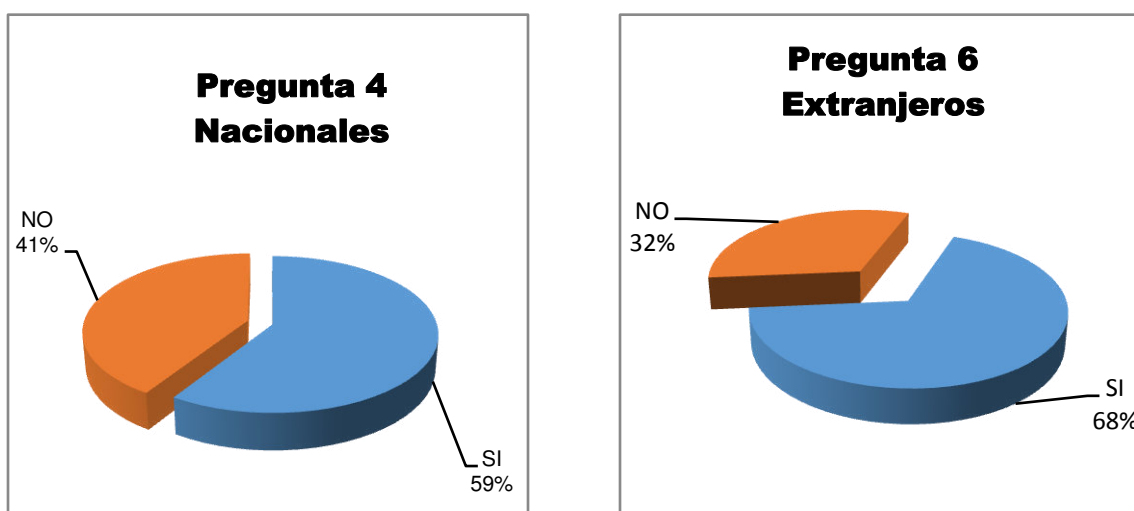
Fuente: Encuesta (Anexo B)
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El 55% de los turistas nacionales no conoce, ni ha oído hablar sobre el agroturismo, mientras que el 45% si conoce del agroturismo.

El 58% de los turistas extranjeros no conoce, ni ha oído hablar sobre el agroturismo, mientras que el 42% si conoce del agroturismo.

- ¿Le gustaría visitar una hacienda que ofrezca actividades rurales – agropecuarias y de recreación?

Gráfico 23. Pregunta 4 y 6



Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

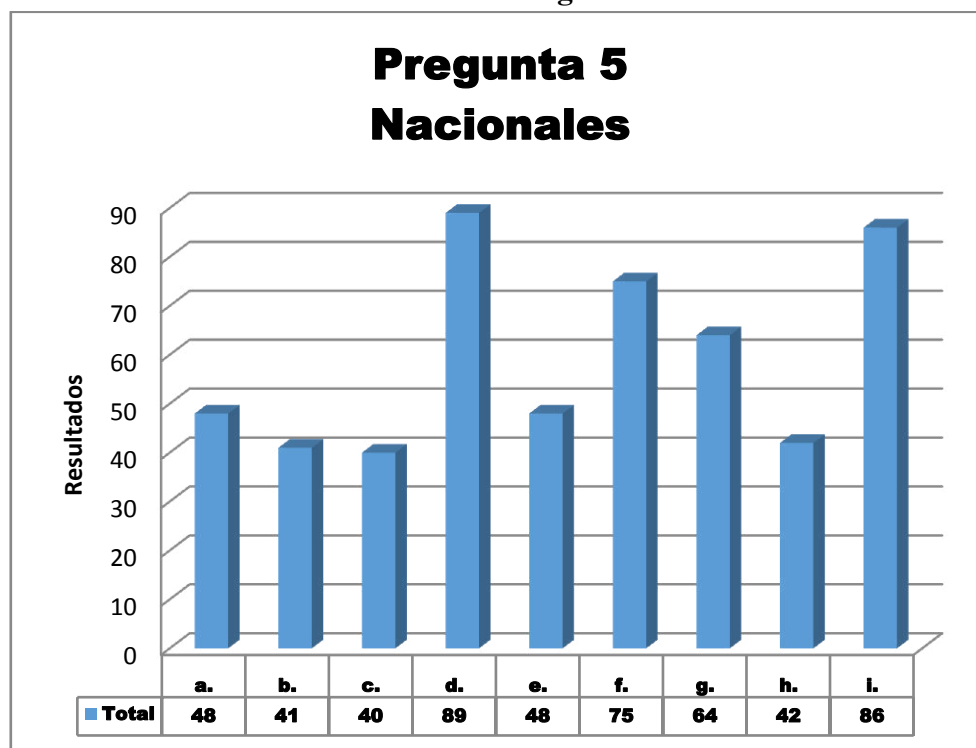
El 59% de los turistas nacionales dieron una respuesta positiva con referencia a visitar una hacienda donde se ofrezca activas rurales agropecuarias, mientras que el 41% de los encuestados tuvieron una respuesta negativa.

En el caso de los turistas extranjeros, las repuestas fueron algo similares, ya que el 68% de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a visitar una hacienda que ofrezca actividades rurales agropecuarias, mientras que el 32% respondió que no visitarían una hacienda.

- ¿Qué actividades le gustaría realizar en sus vacaciones?

Actividades
a. SIEMBRA Y COSECHA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
b. PASTOREO DE GANADO
c. ORDEÑO TRADICIONAL
d. GASTRONOMÍA TÍPICA
e. COMPARTIR CON LA COMUNIDAD
f. CAMINATAS EN ÁREAS NATURALES
g. PESCA TRADICIONAL
h. ALIMENTAR ANIMALES DE GRANJA
i. FOTOGRAFÍA RURAL

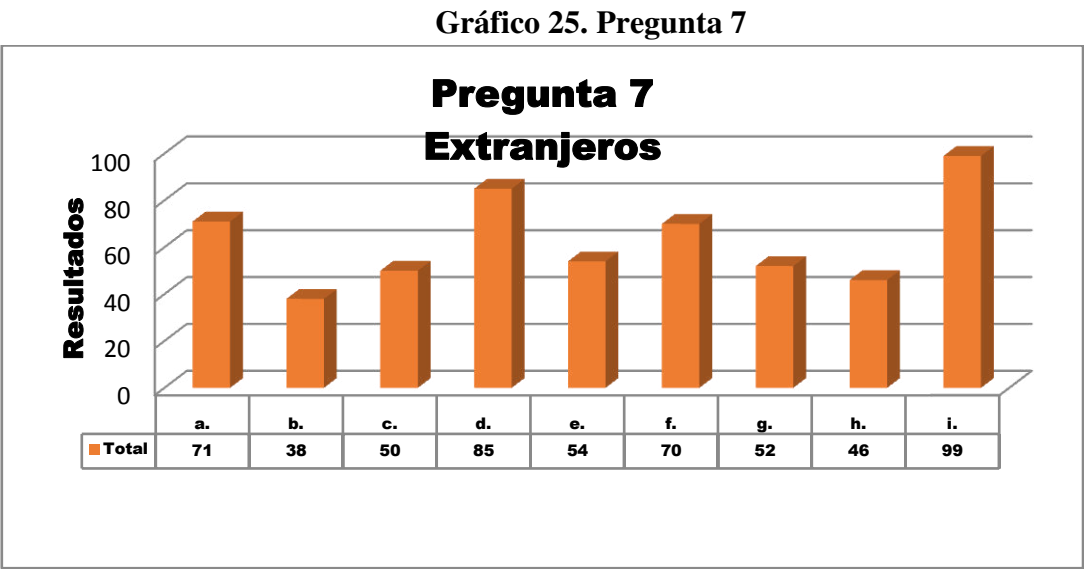
Gráfico 24. Pregunta 5



Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

De todas las opciones de actividades a realizar, los encuestados nacionales como primera actividad escogieron el deleite de gastronomía típica con un 17%, la segunda opción es realizar fotografía rural con un 16%, caminatas por senderos ocupa el tercer lugar con un 14%, pesca tradicional ocupa el cuarto lugar con un 12%, procesos de siembra-cosecha y convivencia con la comunidad ocupan el quinto lugar con el 8% respectivamente, y por último se encuentran tres actividades que son alimentación de animales de granja, pastoreo de ganado y el ordeño tradicional, mismas que ocupan el último lugar en las actividades que los encuestados quisieran realizar, cada una con 8% de aceptación.

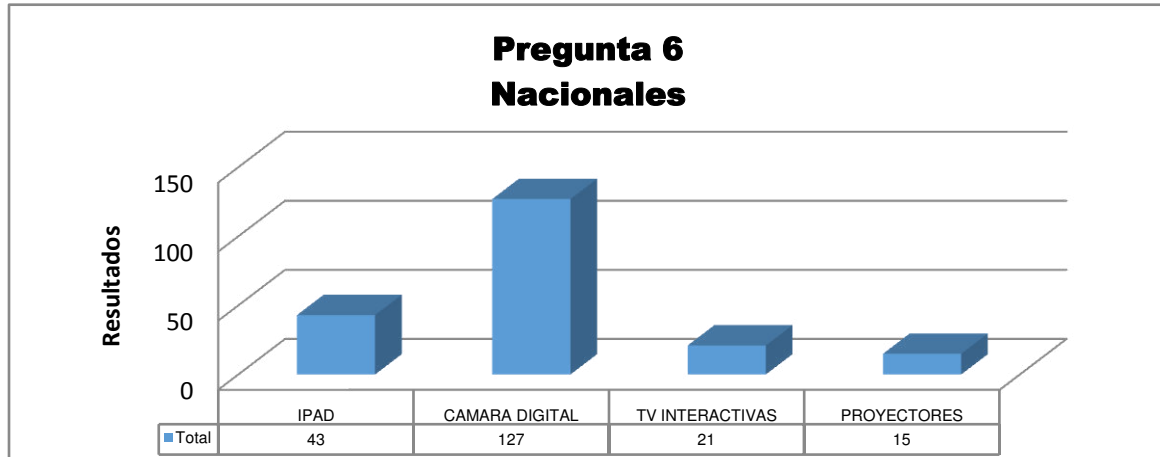


Fuente: Encuesta (Anexo B)
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Para los encuestados extranjeros como primera actividad está la fotografía rural con un 18%, el deleite de gastronomía típica con un 15% ocupa la segunda opción, procesos de siembra-cosecha de productos agrícolas ocupa el tercer lugar con un 13%, en cuarto lugar se encuentra las caminatas por senderos con un 12% y por último la actividad de menos preferencia es el pastoreo de ganado con 7% de preferencia.

- ¿Cree usted que en las actividades agroturísticas antes mencionadas se pueda implementar el uso de equipos electrónicos, como por ejemplo:

Gráfico 26. Pregunta 6

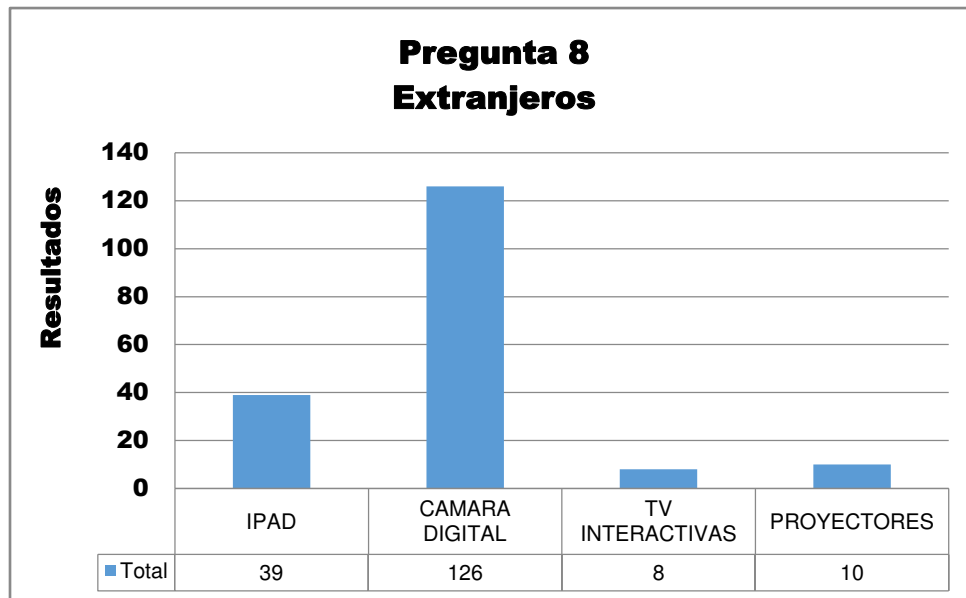


Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Los equipos electrónicos que prefieren utilizar los encuestados nacionales en actividades agroturísticas son la cámara digital con un 62% de preferencia, el iPad con un 21%, las televisiones interactivas ocupa el 10% y como última opción se encuentran los proyectores con un 7% de aceptación.

Gráfico 27. Pregunta 8



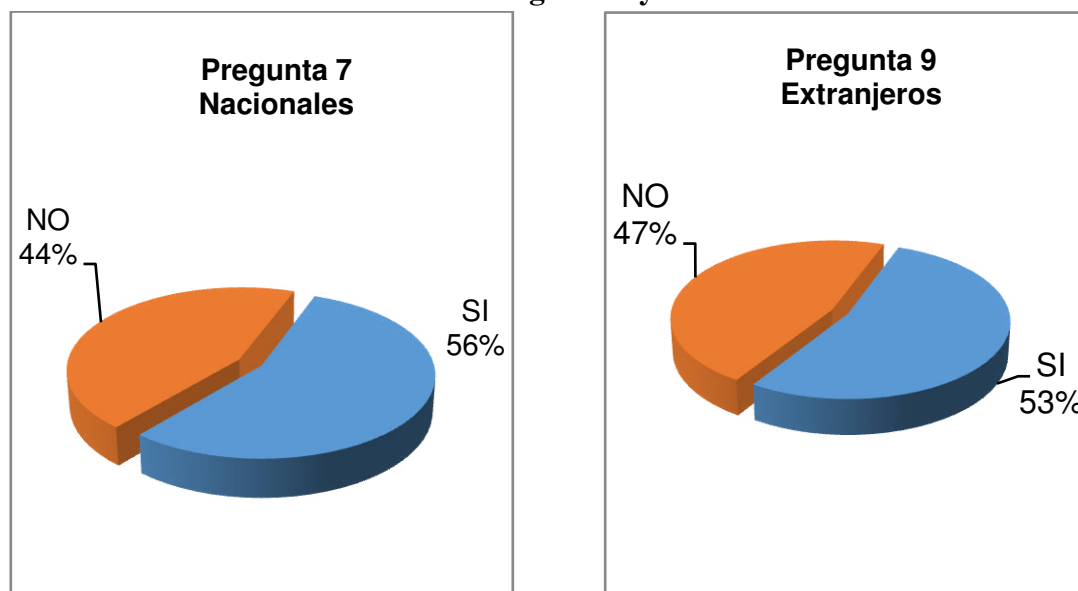
Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Para los encuestados extranjeros, como principal equipo electrónico es la cámara digital al igual que para el nacional, ocupando el 69% de aceptación, seguido del iPad como segundo equipo electrónico con un 22%, y por último están los proyectores y televisiones interactivas con el 5% y 4% de aceptación respectivamente.

- ¿Es necesario que el lugar donde se hospede cuente con servicio de Internet inalámbrico?

Gráfico 28. Pregunta 7 y 9



Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

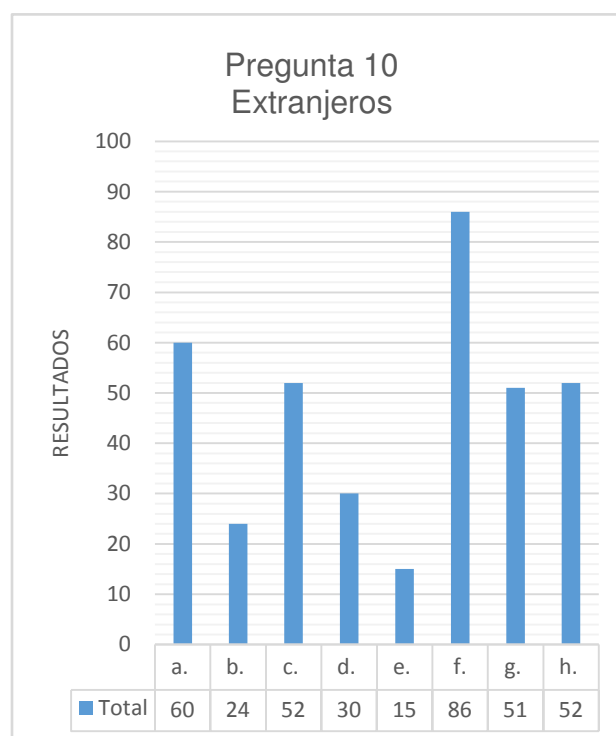
Para el total de nacionales encuestados, el 56% considera necesario que el lugar donde se hospeden cuente con servicio de Internet.

Para el total de extranjeros encuestados, el 53% considera necesario que el lugar donde se hospeden cuente con servicio de Internet.

- ¿Qué usos da al Internet en sus viajes?

Actividades
a. PLANIFICAR NUEVOS VIAJES
b. COMPARTIR EXPERIENCIAS EN BLOGS Y REDES SOCIALES
c. SUBIR FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS
d. CONSULTAR ESTADOS DE CUENTA
e. INVESTIGAR SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE ESTA REALIZANDO
f. COMUNICACIÓN
g. ENTRETENIMIENTO
h. LEER NOTICIAS

Gráfico 29. Pregunta 8 y 10



Fuente: Encuesta (Anexo B)

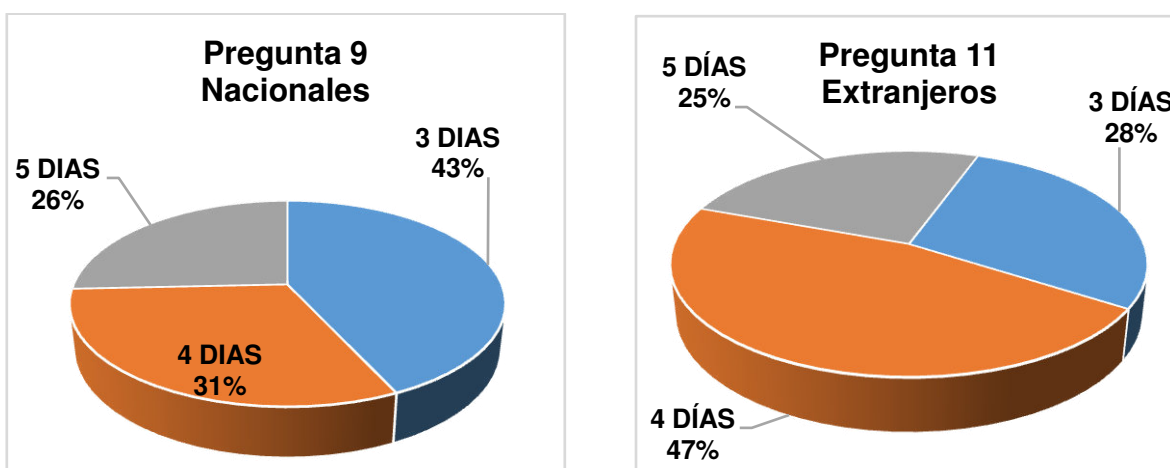
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Los turistas internacionales usan el servicio de Internet en sus viajes para: Subir fotografías, comunicación y entretenimiento principalmente.

Los turistas internacionales usan el servicio de Internet en sus viajes para: comunicación, planificar nuevos viajes, entretenimiento, subir fotografías, compartir experiencias en blogs y redes sociales.

- ¿Qué tiempo estaría dispuesto a alojarse en una Hacienda?

Gráfico 30. Pregunta 9 y 11



Fuente: Encuesta (Anexo B)

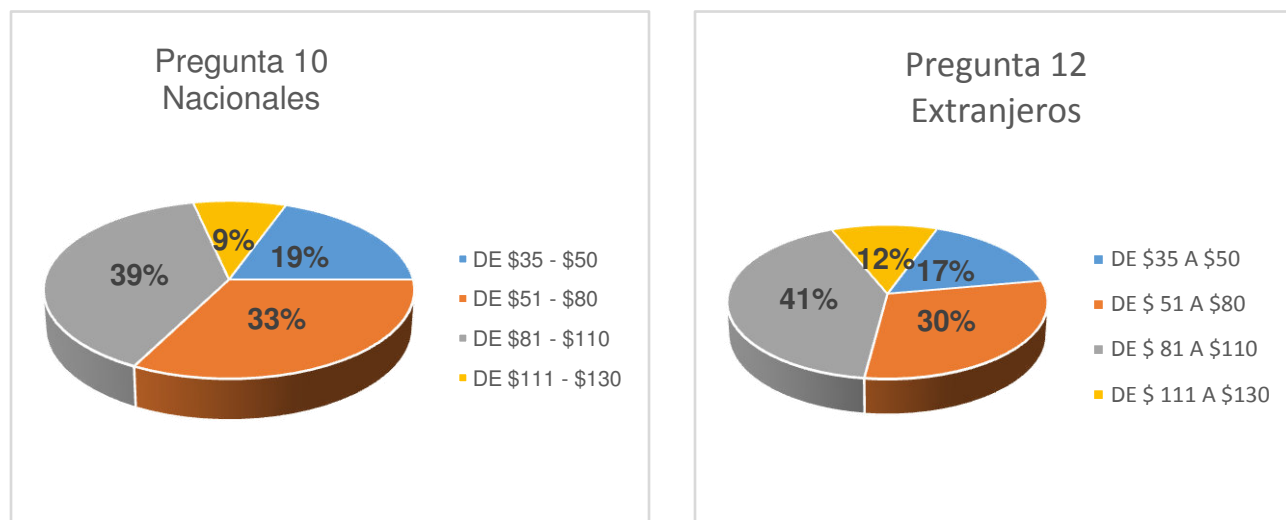
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El 43% de los encuestados nacionales les gustaría alojarse en una Hacienda por 3 días, el 31% por 4 días y el 26% por 5 días.

El 47% de los encuestados extranjeros les gustaría alojarse en una Hacienda 4 por días, el 28% por 4 días y el 25% por 5 días.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por alojamiento en la Hacienda?

Gráfico 31. Pregunta 10 y 12



Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

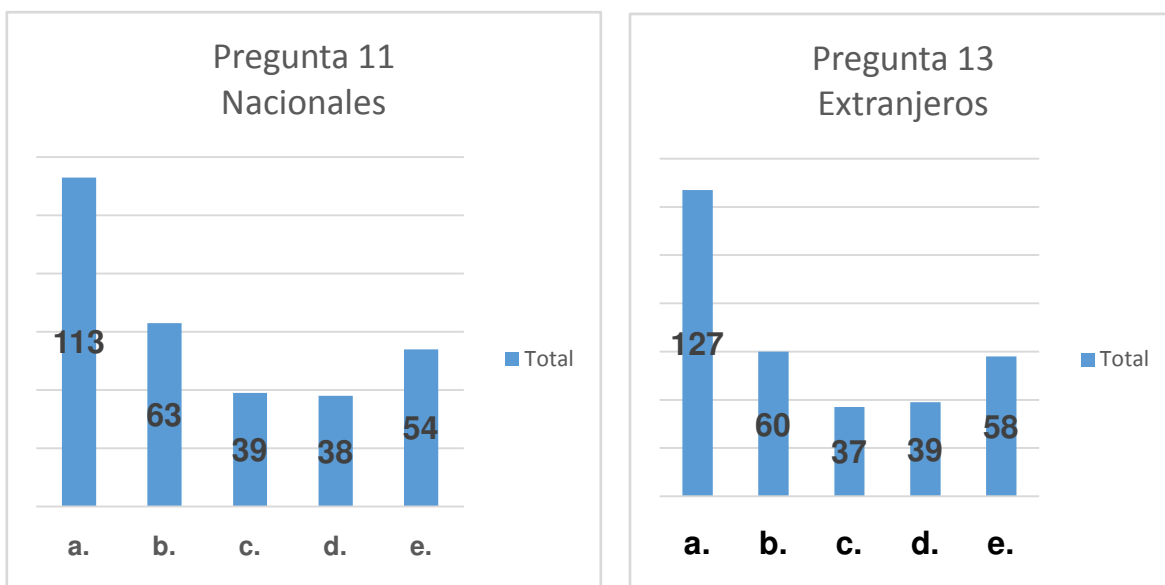
El 39% de los encuestados nacionales estaría dispuesto a pagar diariamente por alojamiento de \$81 a \$ 110, el 33% de \$51 a \$80, el 19% de \$35- \$ 50 y el 9% de \$111 a \$130.

El 41 % de los encuestados extranjeros estaría dispuesto a pagar diariamente por alojamiento de \$81 a \$ 110, el 30% de \$51 a \$80, el 17% de \$35- \$ 50 y el 12% de \$111 a \$130.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por actividades de recreación?

ACTIVIDADES
a. VIAJE EN TREN \$8 a \$25
b. CANOPY \$ 20
c. ANDINISMO \$25
d. CICLISMO DE MONTAÑA \$35
e. RÁPEL \$ 20

Gráfico 32. Pregunta 11 y 13



Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

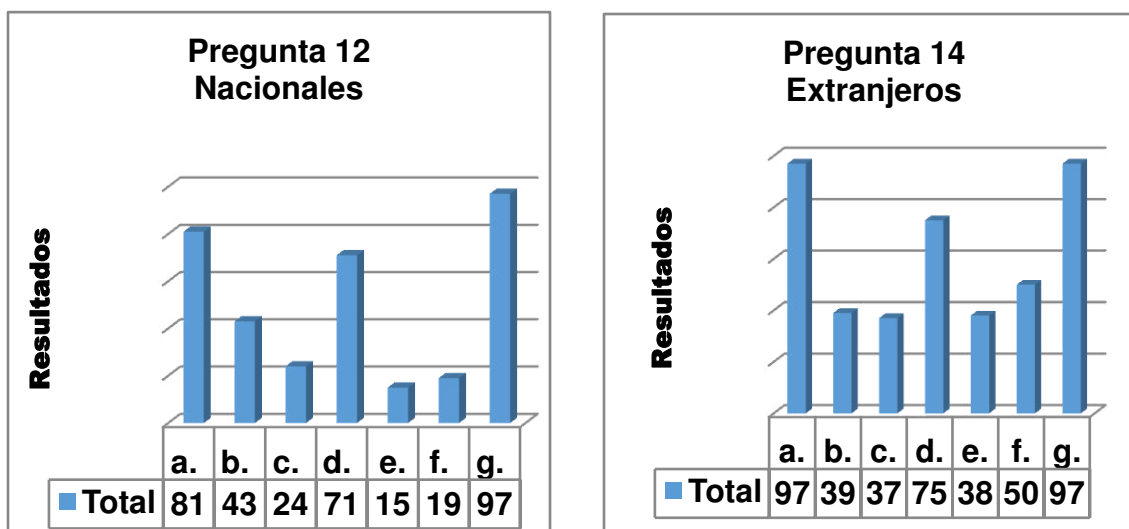
El 37% de los encuestados nacionales, les gustaría realizar un viaje en tren, el 21% les interesaría realizar canopy, el 18% rapel, el 12% andinismo y 12% ciclismo de montaña.

El 40% de los encuestados extranjeros, les gustaría realizar un viaje en tren, el 19% les interesaría realizar canopy, el 18% rapel, el 13% andinismo y 12% ciclismo de montaña.

- Regularmente, ¿Dónde busca información cuándo quiere viajar?

Información
a. PAGINA WEB
b. REDES SOCIALES
c. BLOGS
d. AGENCIA DE VIAJES
e. AEROPUERTOS
f. HOTELES
g. REFRENCIAS PERSONALES

Gráfico 33. Pregunta 12 y 14



Fuente: Encuesta (Anexo B)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El 28% de los encuestados nacionales busca información sobre viajes en referencias de conocidos , el 23% en páginas web, el 20% en Agencias de Viajes, el 12% en redes sociales, el 7% en blogs, el 5% en hoteles y el 4% en aeropuertos.

El 22% de los turistas extranjeros, la principal fuente de información sobre viajes la obtienen en las paginas web, el 22% la obtiene de referencia de conocidos, el 17% en Agencias de Viajes, el 12% en hoteles, el 9% en blogs, el 9% redes sociales y el 9% en aeropuertos.

La informacion recopilada de fuentes secundarias, indica que Ecuador como país tiene oportunidades en el turismo, Pichincha es una de las provincias más importantes el 43% de turismo internacional ingresa por esta jefatura, las publicaciones reciente muestran que el 90% de estrajenros tienen una percepcion posistiva del servicio turistico en general, esto es un factor determinante para la promoción, entre los destinos alternativos en Pichincha. Mindo ocupa el primer lugar , mientras que Machachi ocupa el 0.05% esto se debe a la falta de promoción como destino alternativo. El papel del MINTUR, es fundamental para promover nuevos destinos, la industria turistica es conjunto de actores que deben trabajr en sinergia.

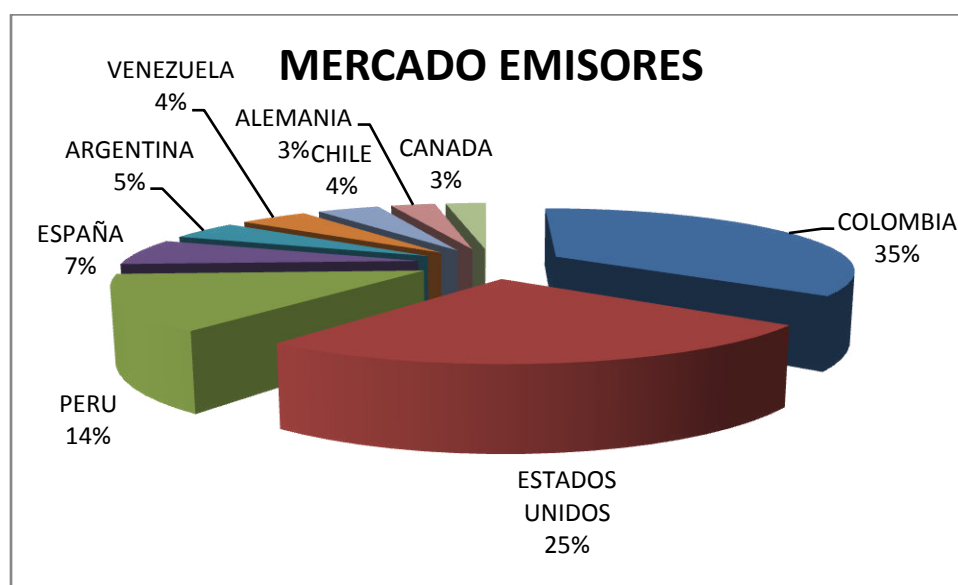
Una vez procesado los datos de la encuesta, muestran que el 40% de los encuestados tanto nacionales como extranjeros conocen sobre agroturismo, la predisposición por asistir a una hacienda que ofrece actividades agroturisticas es del 60%; actualmente el uso de Internet es una tendencia, en los viajes la usan para comunicarse y compartir experiencia en tiempo real, por tal razón este modelo se diseñara con soporte en las TICs, una estrategia competitiva es innovar constatemente para poder sobrevivir en le mercado.

3.13 Análisis de la Demanda

El turismo en Ecuador ha crecido el 11, 47% en el año 2011. (Ver pag.38).

Los principales mercados emisores de turismo en el 2012 son:

Gráfico. 34 Mercados Emisores



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Estados Unidos es uno de los principales mercado emisores de turismo tanto para Ecuador como para Pichincha con un 27.80% de ingreso de turistas a la ciudad de Quito.

Colombia a nivel nacional se ubica con el 27.47% de arribos de turistas, en Latinoamérica ocupa el primer lugar pero esto se debe a la cercanía de la frontera y su actividad principal no es solo turismo, se dedican a negocios o asilo por la inseguridad de su país.

España y Alemania es uno de los mercados que ha crecido en los últimos años, en América del sur la demanda se ha elevado por turista de nacionalidad Argentina y Chilena.

Cuadro 15. Países Emisores de turismo

2012	Ecuador	Pichincha-Quito
Mercado Emisor	Ene-Dic %	Ene-Sep. %
COLOMBIA	27,47	12,34
ESTADOS UNIDOS	19,50	27,80
PERU	10,78	2,70
ESPAÑA	5,17	6,84
ARGENTINA	3,63	3,26
VENEZUELA	3,59	3,84
CHILE	3,27	2,51
ALEMANIA	2,33	3,46
CANADA	2,12	3,48

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El turismo en la ciudad de Quito en el 2012, según el observatorio de Quito Turismo, creció el 9%.

3.14 Análisis de la Oferta

En el Distrito Metropolitano de Quito, según los establecimientos afiliados a la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR), y al registro turístico del Ecuador (e-REGitur) tenemos la siguiente información.

Sector alojamiento:

En el cantón Mejía, existe 18 establecimientos que brindan alojamiento, detallados a continuación:

Tabla. 9 Alojamiento Cantón Mejía

1 Hostal de segunda categoría
1 Hostal residencia de segunda categoría
4 Hosterías , 2 de primera categoría y 2 de segunda categoría
5 pensiones
2 albergues de segunda categoría
1 campamento turístico de primera categoría
4 moteles

Fuente: GAD Mejía

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Opciones Turísticas

- Estación de Tren Tambillo
- Fuentes de Tesalia.
- Siete Montañas: El Corazón, Illinizas, Pasochoa, Rumiñahui, Sincholagua, Cotopaxi, Viudita y Atacazo.
- Reserva de Pasochoa.
- Turismo de montaña y aventura
- Ciclismo
- Paseos a caballo, cabalgatas

3.14.1 Proyeccion del Mercado

3.14.2 Mercado estimado y su proyeccion

En el cuadro 16, se explica el mercado que se estima tener semanalmente, el mismo que se lo realizó de la siguiente manera: se tomaron como datos iniciales la capacidad total que tiene la hacienda y se procedio a dar un estimado de posibles porcentajes diarios con respecto a la capacidad total de la hacienda, dichos porcentajes se los tomo segun el día de la semana, ya que la hacienda no siempre estara ocupada en su capacidad total, con estos datos se procedio a calcular el TOTAL DE CLIENTES los mismos que resultaron de la multiplicacion entre la columna de la CAPACIDAD TOTAL y la columna de CAPACIDAD VARIABLE.

Cuadro 16. Mercado

DIAS LABORABLES	CAPACIDAD VARIABLE	CAPACIDAD TOTAL	TOTAL CLIENTES
LUNES	10%	40	4
MARTES	10%	40	4
MIÉRCOLES	15%	40	6
JUEVES	30%	40	12
VIERNES	60%	40	24
SÁBADO	90%	40	36
DOMINGO	50%	40	20
TOTAL CLIENTES SEMANAL			106

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Luego de sacar el total de clientes por semana, procedemos a calcular el total de usuarios o clientes que se va a tener al año, sabiendo que un año tiene 52 semanas. El total de clientes en el año va hacer nuestra poblacion inicial para poder obtener los resultados del cuadro 23.

Cuadro 17. Resultados del Cálculo

TOTAL SEMANAL	SEMANAS	TOTAL CLIENTES (anual)
106	52	5512

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

3.14.3 Proyeccion clientes anual

Para poder obtener el cuadro 23 se tiene como datos que la población inicial es 5512 clientes, el tiempo un año y la tasa de crecimiento del turismo en Quito es del 9%, con estos datos aplicamos la siguiente formula : $P_f = P_o (1+i)^t$ para tener la poblacion final por cada año, la misma que se convierte en inicial para el siguiente año.

Pf =	?
Po =	5512
t =	1
i =	0.09

Cuadro 18. Clientes Anuales

CLIENTES INICIALES	CLIENTES AÑO 1	CLIENTES AÑO 2	CLIENTES AÑO 3	CLIENTES AÑO 4	CLIENTES AÑO 5	CLIENTES AÑO 6	CLIENTES AÑO 7	CLIENTES AÑO 8	CLIENTES AÑO 9	CLIENTES AÑO 10
5512	6008	6549	7138	7781	8481	9244	10076	10983	11971	13049

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

3.14.4 Proyeccion clientes diaria

Cuadro 19. Clientes Diarios

CLIENTES INICIALES	CLIENTES/ DIA AÑO 1	CLIENTES/ DIA AÑO 2	CLIENTES/ DIA AÑO 3	CLIENTES/ DIA AÑO 4	CLIENTES/ DIA AÑO 5	CLIENTES/ DIA AÑO 6	CLIENTES/ DIA AÑO 7	CLIENTES/ DIA AÑO 8	CLIENTES/ DIA AÑO 9	CLIENTES/ DIA AÑO 10
15	16	18	20	21	23	25	28	30	33	36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

En el cuadro arriba expuesto se calculo el numero aproximado de clientes diarios, la operacion se la hizo dividiendo el total de clientes al ano para 365 dias.

Con el resultado obtenido en el cuadro de arriba podemos estimar el numero de clientes que van a consumir cada uno de los servicios de la hacienda, otorgandole un porcentaje a cada uno de los servicios segun su importancia.

Cuadro 20. Consumo Clientes por Servicio

PRODUCTO	% PRODUCTO	CLIENTES AÑO 1	CLIENTES AÑO 2	CLIENTES AÑO 3	CLIENTES AÑO 4	CLIENTES AÑO 5	CLIENTES AÑO 6	CLIENTES AÑO 7	CLIENTES AÑO 8	CLIENTES AÑO 9	CLIENTES AÑO 10
Paquete 1	50%	3004	3274	3569	3890	4240	4622	5038	5492	5986	6524
Paquete 2	30%	1802	1965	2141	2334	2544	2773	3023	3295	3591	3915
Paquete 3	15%	901	982	1071	1167	1272	1387	1511	1647	1796	1957
Restaurante	5%	300	327	357	389	424	462	504	549	599	652
TOTAL	100%	6008	6549	7138	7781	8481	9244	10076	10983	11971	13049

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Capítulo IV

Modelo de Gestión “Hacienda Corrales Viejos”

En la actualidad toda empresa debe desarrollar un modelo de gestión, en el caso de la Hacienda Corrales Viejos, el principal servicio que ofrece es alojamiento y el desarrollo de actividades de turismo. Se ha solicitado la elaboración de un modelo de gestión agroturística para aprovechar las oportunidades del mercado y fortalezas de la hacienda con la finalidad de lograr mayor rentabilidad para este negocio familiar.

4.1 Gestión Administrativa



La teoría de Wheel y Hunger, manifiesta que la Administración Estratégica, es un conjunto de decisiones empresariales y acciones que determinan el desempeño de las organizaciones a largo plazo. Incluye un análisis situacional, formulación estratégica, implementación, evaluación y control. Por tal razón se entiende que en un Modelo de Gestión, debe partir del concepto esencial de negocio, tanto propietarios como empleados deben conocer hacia donde se dirigen y cómo van a llegar a los objetivos planteados

Se establece la Misión y Visión de la Hacienda, se establece en concordancia con la actividad principal que se realiza esto permitirá a propietarios, empleados y clientes se identifiquen con la Hacienda.

- Misión: Brindar a nuestros clientes una experiencia inolvidable en agroturismo con un servicio de calidad y calidez humana, con el objetivo de contribuir con el desarrollo económico y el buen vivir de la zona.
- Visión: “Ser líderes en la provincia de Pichincha en agroturismo personalizado para turistas nacionales y extranjeros para el año 2020”
- Valores:
 - Honestidad: Las personas que laboren en nuestra empresa deben ser conscientes del grado de responsabilidad y honestidad que su puesto o cargo lo demanden.
 - Trabajo en Equipo: En la empresa fomentamos y es requisito que el personal que labora con nosotros tenga espíritu y sean solidarios al trabajar o sacar un proyecto.
 - Conciencia Ecológica: Para la Hacienda “Corrales Viejos” es muy importante cuidar los espacios verdes y también dotar de conocimiento sobre el cuidado ecológico a sus empleados y visitantes.
 - Estima por la empresa: Para nosotros es muy importante que nuestros empleados “se pongan la camiseta”, es decir que se sientan parte de la empresa y trabajemos juntos por los objetivos.

Para formalizar a la Hacienda es necesario reunir los siguientes requisitos (Ver anexo C)

- Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación o pasaporte (solo para extranjeros);
- Copia a color del RUC;
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario;
- Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil (solicitarlo en la ventanilla Quito Turismo);
- Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual;

- 2 Copias de Patente Municipal del año vigente a color;
- Informe de compatibilidad de uso de suelo actualizado Los establecimientos ubicados en centros comerciales, no requieren del informe de Compatibilidad de uso del suelo; estos deberán adjuntar a los requisitos una copia del contrato de arrendamiento.

Permisos:

- Registro de Actividad Turística
- Licencia de Funcionamiento Turismo
- Permiso Sanitario
- Certificado de Salud Empleados
- Patente
- Rótulos y Publicidad Exterior
- Bomberos
- Licencia Ambiental

El cumplir con cada uno de los requisitos legales, permisos y obligaciones, es de vital importancia para poder aplicar a los diferentes programas de crédito que ofrece el MINTUR, como por ejemplo:

- Negocios Turísticos Productivos:
- Crédito con el Banco Nacional de Fomento

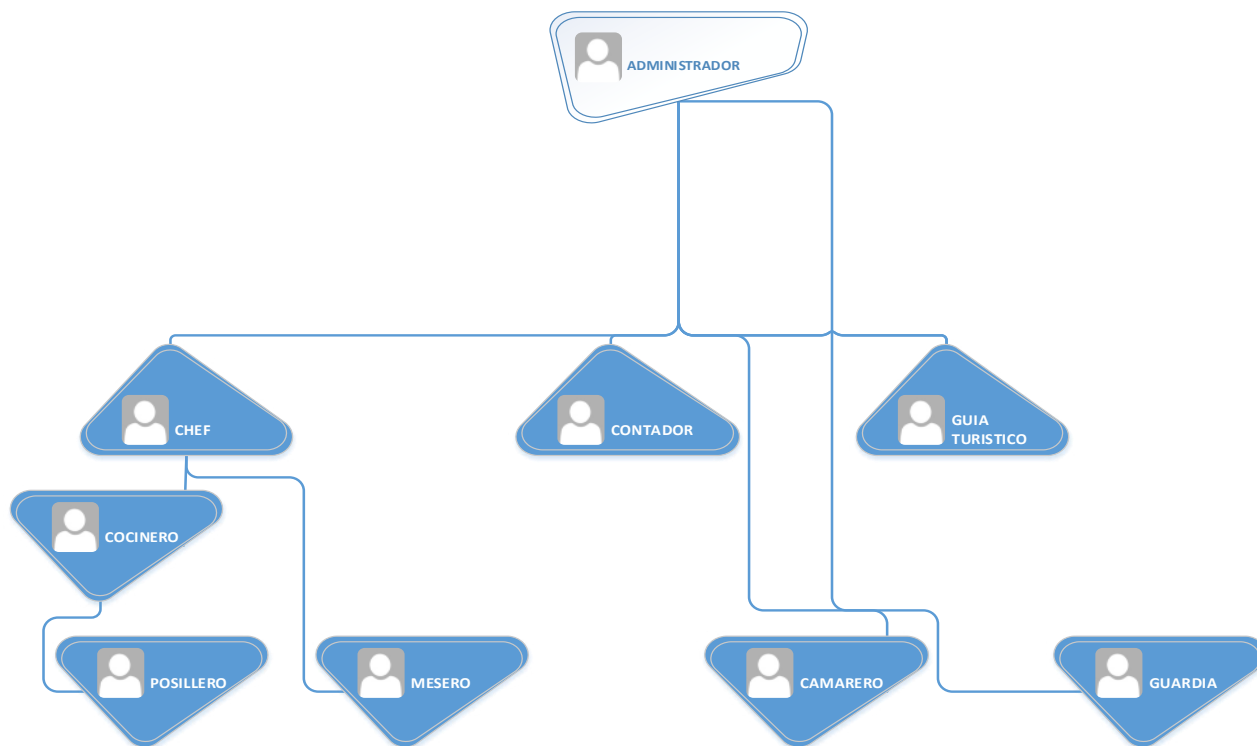
4.1.1 Estructura Organizacional

La función principal de la organización es lograr un esfuerzo coordinado de cada uno de los colaboradores, para desarrollar cada una de las actividades en coordinación y se logre resultados positivos. Durante los últimos años, donde se ha estudiado el comportamiento del consumidor, se ha llegado a la conclusión de que la nueva economía y los cambios que se están produciendo en todo el mundo a nivel tecnológico, social y científico, ha permitido que todo proceso se transforme, por ello, las empresas están centradas 100% en el cliente, y esto se logra a través de un equipo de trabajo organizado y proactivo.

4.1.2 Diseño Organizacional.

Para la implementación del modelo de gestión agroturístico se propone el siguiente diseño organizacional.

Gráfico 35. Diseño Organizacional



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.1.3 Descripción Funcional

Administrador

- Atender a los clientes.
- Adquiere bienes, insumos y servicios (junto con el Chef)
- Asistirá al contador en los procesos de selección, capacitación y roles de pago.
- Dirige el personal a cargo.
- Provee los elementos necesarios para el servicio de habitaciones.
- Presta el servicio de recepción y reservas.

- Organiza la producción en la cantidad y con la calidad estipulada.
- Asegura márgenes de costo y utilidad cumpliendo con las metas financieras junto con el contador
- Proyecta el Mercado de Acuerdo con el tipo de producto o servicio.
- Analiza los resultados contables y financieros junto con el contador.
- Verifica la calidad del producto de acuerdo con las normas de calidad e Interactúa con otros en diferentes idiomas.
- Administra recursos.

Guía Turístico

- Es responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.
- Conducir la visita turística, lo cual implica un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno.
- Brindar la información necesaria sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo.
- Acompañamiento en almuerzos y/o cenas.
- Asistencia al turista. Implicar ayudar al turista en todo lo que sea posible.
- Orientar y asesorar al turista.

Chef

- Elabora y componer los menús
- Hacer los pedidos de materia prima
- Ser responsable por la utilidad de la cocina
- Contratar personal
- Capacitar a su personal
- Supervisar la cocina a la hora del servicio
- Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos
- Revisar la limpieza de los equipos y menaje de cocina
- Coordinar los mantenimientos a la cocina
- Llevar la documentación de los gastos en insumos al contador para q estos los registre

Cocinero

- Dar soporte en la preparación de alimentos.
- Recibir los insumos
- Coordinar con el Chef, los menús.

Posillero

- Lavar utensilios y platos de la cocina y restaurante
- Coordinar con el área de cocina y restaurante, para el manejo de vajilla y utensilios.

Contador

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable
- Preparar y presentar informes mensuales sobre la situación financiera de la hacienda
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias como exige la ley
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la administración y a los dueños en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.

- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Elaborar roles de pago y planillas del IESS.

Mesero

- Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme
- Conocer el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas
- Conocer el uso del material y equipo de su departamento
- Limpiar mesas, estaciones de servicio, ceniceros, candeleros, menús, lámparas de mesas, charolas, etc.
- Ser responsable del correcto montaje de las mesas
- Conocer el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas
- Ayudar a la Hostess en el acomodo de los clientes en las mesas
- Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía
- Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados
- Sugerir al cliente aperitivos, cócteles y bebidas después de la cena
- Inspeccionar que los platillos sean según lo solicitado por el cliente antes de llevarlos a la mesa

Camarero

- Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme
- Conocer todo acerca de la hacienda
- Conocer de las habitaciones disponibles
- Ser amable con los huéspedes
- Limpiar la habitación
- Tender las camas
- Cambiar de sabanas a diario
- Cambiar de toallas a diario

Guardia

- Brindar seguridad a los huéspedes y personal de la Hacienda
- Controlar la entrada y salida de personal, huéspedes y proveedores.

En todos los puestos con los que va a contar la hacienda, a excepción de la administración, se dará oportunidad prioritaria a cada una de las personas nativas de la zona, ya que ellos van a estar incluidos en toda actividad que realice la hacienda, de esta manera podremos realizar una gestión turística comunitaria para que todos puedan beneficiarse del proyecto.

Las competencias principales de los colaboradores serán:

-Liderazgo personal: Habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada. Inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción de ese grupo. Establecer objetivos, darles adecuado seguimiento y retroalimentación, integrando las opiniones de los otros.

-Comunicación Eficaz: Capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas en forma efectiva. Capacidad de escuchar al otro y comprenderlo. Capacidad de dar reconocimiento verbal, expresando emociones positivas, lo que fortalece la motivación de las personas y el equipo de trabajo. - Pensamiento estratégico: Percibe el negocio en un contexto sistémico y como un aliado del negocio.

-Dirección de Personas: Esfuerzo por mejorar la formación y desarrollo, preocupándose tanto por la propia como por la de los demás, a partir de un apropiado análisis previo de las necesidades de las personas y de la organización.

-Trabajo en equipo: Búsqueda de resultados sinérgicos con la participación y valoración de las diferencias de los miembros de su equipo.

-Gestión del cambio: Conoce su grado de adaptación y flexibilidad al cambio y desarraigo respecto de su zona de comodidad o confort.

-Conocimiento del negocio: Capacidad para tratar los detalles de la operación en todas sus áreas, tanto funcionales como de negocio.

-Integridad: La integridad debe ser un requisito. Indispensable para manejar con responsabilidad todos sus actos, respecto del manejo económico, de las comunicaciones, las promesas a los trabajadores, la confidencialidad y el respeto por los demás.

-Motivación del Personal: Capacidad de poder hacer que los demás mantengan un ritmo de trabajo intenso, teniendo una conducta autodirigida hacia las metas importantes

Fuente: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/lmr/7.htm>

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.2 Gestión Técnica

Las TICS es el conjunto de herramientas informáticas, telecomunicaciones e Internet, son eficaces para mejorar procesos y crear nuevas ideas de negocios. La Hacienda Corrales Viejos, apuesta un reto moderno, el innovar el modelo agroturismo para fusionarlo con las TICS, y conseguir un propuesta diferente y atractiva.

Hoy en día la tecnología de la información y las comunicaciones se han convertido en una herramienta clave para toda empresa; las mismas que deben enfocarse principalmente en:

- Uso de las nuevas tecnologías
- Innovación constante
- Disminución del ciclo de vida de los productos
- Empresas focalizadas en el cliente

Para la implementación de un modelo agroturístico en la Hacienda Corrales Viejos con soporte en las tecnologías de información y comunicación (TICS), es necesario realizar ciertas modificaciones en las instalaciones; están se diseñaran de acuerdo al diseño original de la Hacienda y respetando al medio ambiente para preservar los recursos naturales.

La principal función de la Gestión Técnica dentro de este modelo de gestión, deberá cumplir los siguientes objetivos:

- Rediseñar la infraestructura para la implementación de actividades agroturísticas, con soporte en las TICS.
- Definir las actividades y los recursos que se implementaran

4.2.1 Propuesta Arquitectónica

- **Infraestructura**

La construcción actual de la hacienda será remodelada para tener una mejor distribución de espacios, para lo cual, la primera construcción será destinada para cocina, restaurante y sala

interactiva, mientras que la segunda construcción que se encuentra a 500 metros se la acondicionara para el alojamiento. (Anexo E)

En el área de 30 hectáreas, se propone la construcción de:

Alojamiento, recepción, para el inicio del proyecto se construirá alojamiento para 40 personas, se tomó como referencia el comportamiento de viaje de turistas extranjeros y nacionales, por lo que se iniciara así.

- Cuatro villas, destinada para familias de 4 a 5 personas
- Cuatro habitaciones triples
- Cuatro habitaciones dobles
- Tres habitaciones simples

Estas estarán diseñadas para brindar confort y comodidad, contarán con su baño privado, en el caso de las villas, habrá un cuarto con baño privado, una pequeña sala con chimenea.

- **Diseño del Circuito**

El inicio del circuito estará a 2000 metros del sector de alojamiento, a la entrada de cada uno de estos bloques se propone la construcción de una antesala, la que contará con una pantalla digital para realizar actividades educativas y de aprendizaje.

El circuito de agroturismo, estará basado en la preferencia de actividades propuestas en la encuesta.

- Fotografía rural, se la realizará en toda la hacienda, con la finalidad de captar los mejores momentos e imágenes. Al final de la estadía podrán compartir sus mejores momentos y estos se exhibirán en la página web de la hacienda.
- Granja Recreativa Interactiva, este espacio será destinado para especies tradicionales de zona, en donde podrán alimentarlos y aprender de su cuidado, cada huésped tendrá que usar un traje apropiado.
- Ordeno Mecánico y Tradicional Establo para vacas, aquí se realizará el ordeño tradicional, también se enseñará la elaboración de quesos artesanales.

- Invernadero, este contara con los procesos desde la siembra, cuidado y cosecha de los productos de la zona, se incentivará el cultivo sin químicos y la importancia de productos orgánicos.
- Gastronomía Típica, podrán disfruta y degustar de comida tradicional de la zona en el restaurante.
- Se propone la construcción de una piscina, para realizar pesca tradicional de truchas; deberán elaborar cañas de pescar tradicionales.
- Área de Camping, esta área será destina para aprender técnicas de supervivencia y podrán armas sus carpas.
- Establos para caballos, paseos a caballo, guiados podrán disfrutar del paisaje y observaran las tradiciones de la comunidad.
- Área de juegos infantiles

4.2.2 Infraestructura Tecnológica

Para la implementación de las TICS, se necesitará de las siguientes herramientas según las diferentes áreas que se va a tener. (Anexo C)

Plataforma Web

- Adquisición de Dominio: es el nombre que tendrá la empresa en el internet, por ejemplo: haciendacorralesviejos.com
- Adquisición de Hosting: es un servidor web en donde se encuentran guardados todos los archivos que conforman una página web, los tipos de archivos que se pueden almacenar son imágenes, videos, código fuente y textos.
- Diseño WEB: crear y plasmar la imagen de la empresa en la web
- Desarrollo WEB: programar la información pública y privada de la empresa en una página web basados en el diseño WEB, esto se debe hacer según el tipo de negocio que se proponga

- Arrendar plataforma de compras y reservaciones: para este proceso se puede utilizar varios métodos, lo más recomendable es arrendar un servicio ya existente como es PAYPAL, el cual utiliza un sistema de cobro mediante comisiones. En este proceso también se debe tomar en cuenta la necesidad obligatoria de adquirir un certificado SSL, el mismo que asevera que los datos ingresados por el cliente están encriptados o protegidos.

Redes y Telecomunicaciones

Las redes y telecomunicaciones son las herramientas que nos guiarán para insertar de mejor manera las TIC'S, ya que son parte esencial para las características del proyecto planteado. Para enfocarnos más acerca de sus beneficios a Para satisfacer las necesidades en esta área se debe separar por espacios quedando de esta manera:

Restaurante:

- Contratar Internet que soporte hasta 10 megas
- Adquirir un servidor para aplicaciones que administre la plataforma web, el sistema financiero, el sistema telefónico y el servicio de internet
- Adquirir routers para brindar el servicio de wifi, y
- Adquirir switches para las conexiones de red necesarias
- Adquirir antenas inalámbricas de internet para la distribución del mismo a cada área de la hacienda, este método se usará por la lejanía que existe entre áreas.
- Televisión Satelital

Hospedaje:

- Adquirir antenas inalámbricas de internet para receptar y distribuir el internet a cada uno de los espacios
- Adquirir switches para las conexiones de red necesarias
- Adquirir dos routers para brindar el servicio de wifi,
- Televisión Satelital

Áreas Recreativas:

- Adquirir antenas inalámbricas de internet para receptar el servicio desde la base
- Adquirir switches para las conexiones de red necesarias.

Detalle del Funcionamiento

En el área del Restaurante existirá un cuarto donde esté instalado el servidor que administrara todos los sistemas de la hacienda, así mismo en el techo de esta construcción se instalarán dos antenas inalámbricas de alto alcance para enviar el internet a las diferentes áreas de la hacienda, este método será usado en todos los sitios donde se requiera internet.

Los switch nos ayudarán a proveedor de red (internet) a cada una de las máquinas que lo requieren, estos instalados individualmente desde la antena inalámbrica hacia cada una de las computadoras o televisiones interactivas, y los routers se instalarán en el restaurante y en el área de hospedaje para brindar wifi en dichas áreas.

4.2.3 Medio Ambiente

Cada uno de las áreas será diseñada de forma amigable con el medio ambiente para preservar la naturaleza.

Se promoverá el método de recolección de basura de las 3R, (Reduce, Reusa y Recicla).

4.3 Gestión Comercial

Nombre: Hacienda “Corrales Viejos”

Ubicación: Cantón Machachi

4.3.1 Plan de Marketing

Objetivo General

- Ser pioneros en brindar un servicio especializado en agroturismo, de acuerdo a los gustos y preferencias de turistas nacionales y extranjeros.

Objetivos Específicos

- Ofrecer un servicio con las más altas normas de calidad, que cumpla con las expectativas de los clientes.
- Establecer y fortalecer la importancia del agroturismo
- Orientar y concienciar sobre el respeto al medio ambiente y su conservación
- Trabajar en forma articulada con los diferentes agentes y/o instituciones públicas y privadas en el desarrollo del turismo.
- Generar una imagen de empresa seria y sólida por medio de la promoción.

Gráfico 36. Logo Empresarial



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.3.2 Mezcla expandida para servicios:

Los servicios tienen la características de interactuar simultáneamente con el cliente, al ofrecer un servicio turístico este hace énfasis en la relación de los empleados con el turista y la infraestructura del mismo, creando diferentes percepciones , esto se verá reflejado en la satisfacción.

Tabla 10. Mezcla expandida para servicios

PRODUCTO TURÍSTICO	Propuesta para un viaje, fuera del lugar de residencia habitual, estructurada por medio de un conjunto de valores tangibles e intangibles, como marca, imagen, servicios agregados, garantías y criterios de calidad que van a ser ofrecidos.
PLAZA	Corresponde a las decisiones relacionadas con los medios de distribución de la información y acceso a la oferta de productos turísticos.
PROMOCIÓN	Esfuerzo de comunicación, realizado con frecuencia por el sector público para divulgar la imagen y oferta de un destino turístico, ya sea en el mercado interno o en el mercado internacional. El objetivo de la promoción es conquistar un espacio en la mente del consumidor y crear la motivación necesaria para atraer al turista hacia ese destino turístico (crear deseo).
PRECIO	Es una variable definida por la estructura de costos de operación del mercado. El precio está definido por factores como el perfil de consumidor, la relación de la oferta versus demanda, los servicios agregados, las formas de pago, el ciclo de vida del producto. El precio es el resultado de la libre competencia y la calidad percibida por los turistas. Se puede considerar una variable subjetiva, considerando que es una experiencia personalizada y auténtica vale lo que el cliente está dispuesto a pagar por ella.
PERSONAS	Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.
EVIDENCIA FÍSICA	El ambiente en que se entrega el servicio y donde se interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.
PROCESO	Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos.

Fuentes: (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2009, págs. 24,25) (Scarpati, 2009, pág. 236)

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.3.3 Producto

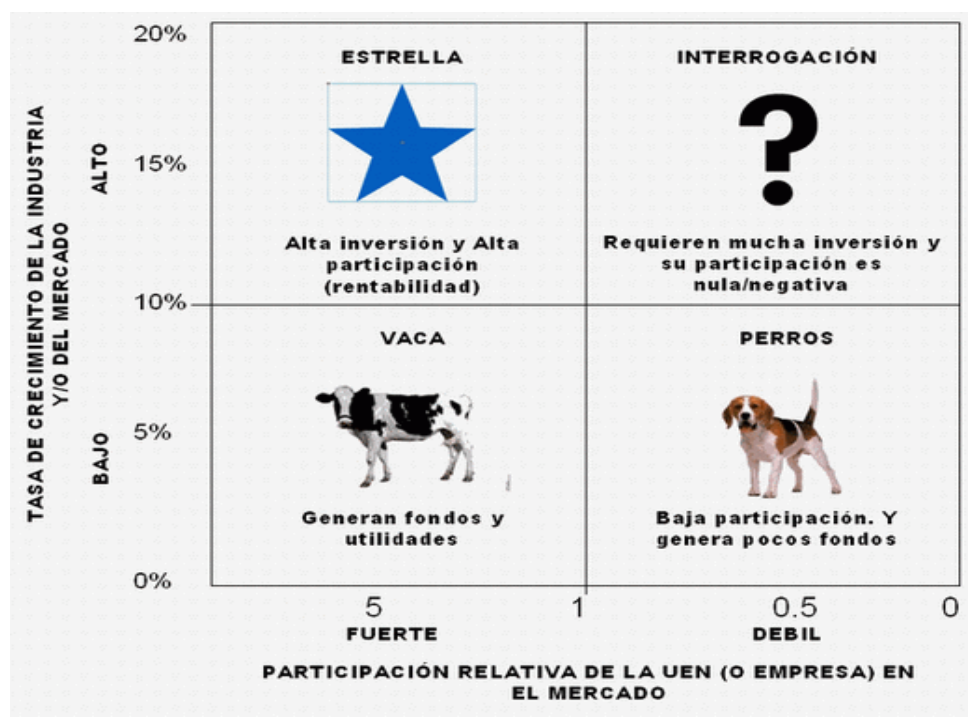
De consumo: Se dirige a un consumidor final (turistas).

De comparación

- **Homogéneos:** Porque los clientes se dirigen directamente a un lugar determinado (Hacienda “Corrales Viejos”) en busca de un servicio en particular de acuerdo a sus preferencias, además hacen comparaciones de precio y calidad del servicio con otros establecimientos.

En este punto tomaremos como base la matriz BCG, la cual nos explica que productos se deben considerar en el mercado que se lo va a exponer y que productos no se los debería implementar, ya que esta decisión se la debe manejar con las inversiones y ganancias que van a generar los productos a tomar en cuenta como lo explica el cuadro de abajo.

Imagen 8. Matriz BCG



Fuente: Boston Consulting Group
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La hacienda de estudio va a contar con dos tipos de productos, los mismos que serán el producto ESTRELLA y el producto VACA.

El producto ESTRELLA o TOP de la hacienda sería el siguiente paquete turístico

PAQUETE TURISTICO DE 4 DIAS 3 NOCHES

Programa incluye:

4 días – 3 noches de alojamiento en la hacienda CORRALES VIEJOS

Alimentación: Desayuno tipo buffet y almuerzo

Impuestos Hoteleros

Guía Turístico

Servicios adicionales sin costo: se puede escoger 2 actividades por día

Participar en la siembra y en la cosecha de los productos típicos de la zona

Tours por toda la hacienda para la toma de fotografías (las cámaras digitales serán provistas por la hacienda)

Deleite de la gastronomía típica del sector

Alimentar a los animales propios de la hacienda.

Tener vivencias con las comunidades de la zona

Participar del ordeno tradicional realizado en la hacienda.

Pesca tradicional.

Servicios del hotel

Zona wifi

Entrega de botas y ponchos de agua para las actividades

Entrega de CD con las experiencias vividas

Varias opciones de platos típicos

Entrega de cámaras digitales

Centro de entretenimiento

Áreas naturales

Servicios adicionales con costo

VIAJE EN TREN

CANOPY

RAPPEL

ANDINISMO

Los productos VACA de la hacienda serían las siguientes opciones:

- Paquete turístico de 1 día
Incluye:
Almuerzo
Dos actividades propias de la zona
Recuerdo Digital
- Paquete turístico De 2 días
Incluye:
Desayuno tipo buffet
Almuerzo
Dos actividades diarias
Recuerdo Digital
- Servicio de bar restaurante

4.3.4 Precio:



El objetivo de mercadotecnia es atraer la atención por el nuevo modelo turístico de la Hacienda, para la fijación del precio se ha tomado como referencia los precios de haciendas cercanas y la predisposición a pagar por turistas nacionales y extranjeros obtenido en las encuestas. Se ha determinado el precio por el número de días y las actividades que realizaran, estos precios ya incluyen IVA.

- Paquete turístico de 4 días \$220.
- Paquete turístico de 2 días \$ 100
- Paquete turístico de 1 día \$40

Se establecerá precios especiales para grupos y para los días lunes, martes y miércoles.

4.3.5 Promoción:

El principal desafío para la Hacienda, es establecer un mecanismo de comunicación y promoción para su negocio por el cual la oferta turística sea conocida, esto es uno de los factores determinantes para el éxito del negocio.

En la actualidad el Internet es uno de los principales medios de información a nivel mundial, por ese motivo la Hacienda debe contar con una página web 2.0, para promocionar su producto y dar a conocer los servicios. De igual forma es fundamental crear presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter se denomina Social Media- Redes Sociales, con la finalidad interactuar con los clientes y así crear comunidades. Los resultados de la encuesta manifiesta que la principal fuente de información para viajes es la página web y referencias de conocidos.

E- marketing, nos permitirá a través de una base datos, enviar información relevante y promociones, esta se la hará máximo 2 veces al año, para no ser denominada una publicidad forzada.

4.3.6 Relaciones Públicas

En la actualidad el turismo en Ecuador, está siendo promocionado a nivel mundial en revistas especializadas en viajes; Quito gana el galardón de “World Travel Awards” es un reconocimiento internacional, además Ecuador ha sido nombrado como uno de los destinos de retiro preferido por los jubilados. Se están realizando ferias de promoción turística a través de MINTUR Y PROECUADOR, para la difusión de nuevos destinos, se recomienda a la Hacienda participar en uno de estos eventos con la finalidad de dar a conocer y establecer relaciones comerciales.

4.3.7 Plaza



La cadena de distribución que va a tener la hacienda es de dos tipos:

- Canal Corto Directo: el personal de la hacienda se encargara exclusivamente de negociar con sus clientes, y esto se lo hará a través de su página web y vía telefónica.
- Canal Corto Indirecto: la hacienda estará asociada a varias agencias de viajes que brinden los mejores beneficios tanto para el negocio como para el cliente.

4.3.8 Personal



El clima laboral en la hacienda, será fundamental para la organización, los empleados comprometidos constituyen una ventaja competitiva. Así, resulta trascendente para las organizaciones conocer cuáles son algunos de los factores sobre los cuales pueden influir para favorecer este compromiso. Una vez que los empleados desarrollan altos niveles de compromiso se convierten en una fuente de innovación, asumen la iniciativa, tienen espíritu emprendedor, actúan proactivamente para mejorar la organización, asumen responsabilidades, transformándose de esa manera en una poderosa ventaja competitiva.

Con la finalidad de mejorar la calidad en el sector turístico, el MINTUR ha implementado el Programa Nacional de Capacitación Turística para todos los actores del turismo, esto es una ventaja para la actualización y capacitación.

4.3.9 Evidencia Física (Physical evidence)

La infraestructura de la hacienda, esta conservara la arquitectura tradicional de la zona, cada uno de los espacios estará diseñado para las actividades mencionadas, contara con los elementos necesarios para la estadía de los turistas.

4.3.10 Procesos

Se ha establecido un proceso básico para la adquisición del servicio, este inicia en búsqueda de la información esta se la podrá encontrar en la Página Web y redes sociales y también en Agencia de Viajes; es importante brindar un servicio de calidad para tener buena reputación y ser recomendados, cuenta mucho la referencia de conocidos, amigos y familiares para mantenerse en el mercado; el segundo paso es el proceso de reservas este se lo realizara a través de la Web, Agencias, Telefónicamente y en la hacienda, después de adquirir el servicio, sigue la el desarrollo de actividades dentro del paquete ofrecido, es el núcleo fundamental del negocio de este dependerá la satisfacción del cliente como se ha explicado se contara con personal especializado en cada uno de las áreas; y así se llegaría al fin del proceso, es aconsejable que una vez concluido el servicio el cliente sienta que su opinión es importantes de este paso obtendremos información relevante para el proceso de retroalimentación en cada una de la áreas y se podrá mejorar continuamente.

Gráfico 37. Procesos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.3.11 Aplicaciones del Marketing Mix

Marketing Digital y Comunicación Externa

Página Web 2.0, permite compartir información fácilmente, es interactiva con los clientes, se puede subir videos, fotografías. El diseño de la web, deber ser atractivo y fácil de usar, este contara con la información principal de la hacienda, ubicación, historia, los servicios que ofrece, galería de fotos y videos, se podrá realizar reservaciones y pagos.

Social Media – Redes Sociales

- cuatro publicaciones diarias en Facebook
- 8 twits diarios y 1 hashtag promovido en TWITTER
- 4 videos mensuales en YOUTUBE
- 1 álbum de 30 fotografías en INSTAGRAM
- 4 Coberturas de eventos en el establecimiento

Estas estrategias permitirán interactuar con el cliente de forma permanente y esto será fundamental para el posicionamiento como marca y así poder ser un referente el mercado nacional y extranjero.

4.4 Gestión Financiera

4.4.1 Estudio de costos

Análisis comparativo de los costos de inversión

Para elaborar el cuadro Resumen de Inversiones se realizó cuadros individuales detallando cada uno de los elementos necesarios para iniciar el negocio donde se especifica la maquinaria, equipos, muebles e inventario que se va a utilizar, en los cuales constan cada uno de sus costos y cantidades, (ver anexo D). Luego de este paso se procedió a agrupar cada una de las cuentas de los activos fijos depreciables y no depreciables en el cuadro resumen, de esta manera se obtuvo el cuadro 21.

Cuadro 21. Resumen de Inversiones

Concepto	Cantidad	Valor Unitario (dólares)	Total (dólares)	%
Construcción y Remodelación	1	200,000.00	200,000.00	76.85%
Equipos	1	42,325.00	42,325.00	16.26%
Mobiliaria	1	14,021.00	14,021.00	5.39%
Inventario	1	1,407.01	1,407.01	0.54%
Legalización Hacienda	1	2,500.00	2,500.00	0.96%
TOTAL			260,253.01	100%

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Para la implementación de un modelo de gestión agroturístico en la Hacienda Corrales Viejos, la inversión necesaria asciende a un total de 260.253,01 dólares, mismos que para el análisis representa el 100%; a esto hay que acotar que dicho cuadro está conformado por las siguientes cuentas: primero se encuentra la cuenta de Construcción y remodelación con un valor de 200.000 USD que representa el 76,85% del total, siendo el valor más alto de la inversión, segundo tenemos la cuenta de Equipos con un valor de 42.325 USD que representa el 16,26% de la inversión total, tercero se encuentra la inversión en Mobiliaria con un valor de 14.021 dólares que representa un 5,39% de la inversión total, continuando

con los valores de la inversión sigue la cuenta de Legalización de la Hacienda con un valor de 2.500 dólares representando el 0,96% de la totalidad, y por último tenemos el inventario con un valor de 1.407,01 USD que representa el 0,54% del total de la inversión.

La hacienda cuenta con un terreno valorado en 500.000 dólares americanos. A continuación se elaborará un cuadro resumen en donde se indica el total de la inversión total que corresponde a \$760.477.01

Cuadro 22. Inversión Total

Activo no depreciable	Terreno	\$ 500.000,00
Activos Depreciables	Construcción y Remodelación	\$ 200.000,00
	Equipos	\$ 42.325,00
	Mobiliaria	\$ 14.245,00
	Inventario	\$ 1.407,01
Amortización Intangible	Gastos de Organización	\$ 2.500,00
	Total Inversiones	\$ 760.477,01

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.4.2 Depreciación

La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil (duración). (Finanzas, s.f.)

Para la depreciación, se usará el método de línea recta, a continuación se detalla en la siguiente tabla.

Fórmula: Valor del Activo / Vida Útil

Cuadro 23. Depreciación Activos Fijos

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS			
RUBRO	VALOR INICIAL	A.Dep	DEP. ANUAL
Construcción y Remodelación	200.000,00	10,00	20.000,00
Equipos	42.325,00	5,00	8.465,00
Mobiliaria	14.245,00	10,00	1.424,50
Inventario	1.407,01	3,00	469,00

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Para realizar los flujos de caja sin financiamiento y con financiamiento, se realizará la depreciación anual con la inflación de octubre de 2013, la inversión de construcción y remodelación y mobiliaria será para 10 años, los equipos se depreciaran para 5 años y el inventario para 3 años, a continuación los resultados se reflejan en el siguiente cuadro.

Cuadro 24. Depreciación Anual Activos Fijos

Flujo de Depreciación Anual de activos fijos										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Construcción y Remodelación	\$ 20.408,00	\$ 20.824,32	\$ 21.249,14	\$ 21.682,62	\$ 22.124,95	\$ 22.576,30	\$ 23.036,85	\$ 23.506,80	\$ 23.986,34	\$ 24.475,66
Equipos	\$ 8.637,69	\$ 8.813,89	\$ 8.993,70	\$ 9.177,17	\$ 9.364,38	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mobiliaria	\$ 1.453,56	\$ 1.483,21	\$ 1.513,47	\$ 1.544,34	\$ 1.575,85	\$ 1.608,00	\$ 1.640,80	\$ 1.674,27	\$ 1.708,43	\$ 1.743,28
Inventario	\$ 478,57	\$ 488,33	\$ 498,30	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Depreciaciones	\$ 30.977,82	\$ 31.609,76	\$ 32.254,60	\$ 32.404,14	\$ 33.065,18	\$ 24.184,29	\$ 24.677,65	\$ 25.181,08	\$ 25.694,77	\$ 26.218,94

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.4.3 Análisis comparativo de los costos de operación y mantenimiento

Para mantener los estándares de calidad que la Hacienda desea ofrecer a sus clientes, se elaboró el cuadro resumen de Costos de Operación y Mantenimiento, mismo que se detalla en cuadros individuales como se los realizó para la Inversión, en los cuales se detalla cada uno de los artículos necesarios para brindar el servicio que se va a comercializar, (ver anexo E). Luego de este paso se agrupó en el cuadro de resumen cada una de las cuentas a utilizarse dando como resultado el cuadro abajo descrito.

Cuadro 25. Resumen de Costos de Operación y Mantenimiento

Concepto	Total Mensual (dólares)	Total Anual (dólares)	%
Suministros y Materiales	958.78	11,505.36	7.28%
Insumos y Materiales	1,650.81	19,809.72	12.54%
Suministros de Oficina	35.00	420.00	0.27%
Servicios Básicos	950.00	11,400.00	7.21%
Sueldos y Salarios	8,874.00	106,488.00	67.39%
Mantenimiento Equipos	100.00	1,200.00	0.76%
Seguro Equipos	100.00	1,200.00	0.76%
Publicidad	300.00	3,600.00	2.28%
Imprevistos	200.00	2,400.00	1.52%
TOTAL	13,168.59	158,023.08	100%

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

La suma total del cuadro Resumen de Costos de Operación y Mantenimiento asciende a un total de 158.023,08 dólares, mismos que para el análisis representa el 100%, y está conformado por las siguientes cuentas: sueldos y salarios es el rubro más alto que se debe cubrir, ya que asciende a 106.408 USD y corresponde al 67,39% del total, seguido de los insumos y materiales que ascienden a 19.809,72 USD representando el 12,54% del total, en el tercer rubro se encuentra los suministros y materiales con 11.505,36 dólares que representan el 7,28%, a esto le siguen los servicios básicos con 11.400 USD que representa el 7,21% del total, en quinto lugar se encuentra la cuenta de publicidad que asciende a 3.600 dólares y representa el 2,28% del total de costos, los imprevistos ocupan el sexto lugar con 2.400 dólares que representan el 1,52%, y con igualdad de valores se encuentra el mantenimiento de equipos y seguro de equipos con 1.200 dólares cada uno que

corresponden al 0,76% del total, y por último tenemos los suministros de oficina con un valor de 420 USD que nos representa un 0,27% del porcentaje total del cuadro.

En el siguiente cuadro, se detalla los costos de operación y mantenimiento incluida la inflación del mes de octubre de 2013 que corresponde a 2.04%, cifra tomada del Banco Central del Ecuador. Los costos están desglosados por cada año, el primer años corresponde a \$161.246,75.

Cuadro 26. Costos de Operación y Mantenimiento con inflación

Costos de Operación Y Mantenimiento												
Costos Fijos	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastos operacionales	Sueldos y salarios		108.660,36	110.877,03	113.138,92	115.446,95	117.802,07	120.205,23	122.657,42	125.159,63	127.712,89	130.318,23
	Suministros de oficina		428,57	437,31	446,23	455,34	464,62	474,10	483,77	493,64	503,71	513,99
	Servicios Básicos		11.632,56	11.869,86	12.112,01	12.359,09	12.611,22	12.868,49	13.131,01	13.398,88	13.672,22	13.951,13
	Seguros		1.224,48	1.249,46	1.274,95	1.300,96	1.327,50	1.354,58	1.382,21	1.410,41	1.439,18	1.468,54
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto de ventas	Publicidad		3.673,44	3.748,38	3.824,85	3.902,87	3.982,49	4.063,73	4.146,63	4.231,22	4.317,54	4.405,62
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Variables	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de ventas	Mantenimiento		1.224,48	1.249,46	1.274,95	1.300,96	1.327,50	1.354,58	1.382,21	1.410,41	1.439,18	1.468,54
	Suministros y		11.740,07	11.979,57	12.223,95	12.473,32	12.727,77	12.987,42	13.252,36	13.522,71	13.798,58	14.080,07
	Insumos y		20.213,84	20.626,20	21.046,98	21.476,33	21.914,45	22.361,51	22.817,68	23.283,16	23.758,14	24.242,80
	Imprevistos		2.448,96	2.498,92	2.549,90	2.601,91	2.654,99	2.709,16	2.764,42	2.820,82	2.878,36	2.937,08
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total Costos de Operación		161.246,75	164.536,18	167.892,72	171.317,73	174.812,62	178.378,79	182.017,72	185.730,88	189.519,79	193.386,00

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.4.4 Ingresos

En el siguiente cuadro se establece los ingresos por los paquetes turísticos y servicio de restaurante proyectados a 10 años, tomando en cuenta la inflación.

Cuadro 27. Ingresos

Ingresos											
Servicios/ Años	Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Paquete 1	53,00	162.462,09	180.696,18	200.976,80	223.533,63	248.622,15	276.526,51	307.562,74	342.082,35	380.476,30	423.179,44
Paquete 2	48,00	88.281,29	98.189,62	109.210,03	121.467,33	135.100,34	150.263,46	167.128,43	185.886,26	206.749,39	229.954,11
Paquete 3	44,00	40.462,26	45.003,58	50.054,60	55.672,53	61.920,99	68.870,75	76.600,53	85.197,87	94.760,14	105.395,63
Restaurante	20,00	6.130,64	6.818,72	7.584,03	8.435,23	9.381,97	10.434,96	11.606,14	12.908,77	14.357,60	15.969,04
Total Ingresos		297.336,27	330.708,11	367.825,46	409.108,72	455.025,45	506.095,69	562.897,84	626.075,24	696.343,42	774.498,22

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.4.5 Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo, se utilizó el método de período de desfase. Este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación (ver cuadro 23) que deben financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta del producto. (Sapag, 2004)

Cuadro 28. Cálculo demostrativo del capital de trabajo

Cálculo Capital de trabajo		
Total Costos de Operación	158,023.08	Capital de Trabajo
Número de días de desfase	30.00	12,988.20
Días al año	365.00	Año 1

Cálculo de IKT :

$$\text{IKT} = \frac{\text{Costo de Operación Anual}}{365} * \text{días de desfase}$$

$$\text{IKT} = \frac{158,023.08}{365} * 30 \text{ días}$$

$$\text{IKT} = 12,988.20$$

Para calcular la Inversión del Capital de Trabajo se tomó como datos principales los costos totales de Operación Anual, mismos que están agrupados en Costos Fijos y Costos Variables, los cuales ascienden a una suma de 158.023,08 USD. También se tomó en cuenta los días de desfase que va a tener el proyecto, mismos que representan el tiempo en el cual la empresa no va a tener ingresos, sino solo egresos, en otras palabras la IKT es el dinero que va a necesitar el proyecto para financiarse en los días de desfase que se proponga.

Para decidir el número de días de desfase, se tomó en cuenta que el proyecto se trata de turismo y hospedaje, el mismo que en promedio necesita de un mes a un mes y medio para darse a conocer y poder contar con los clientes esperados, debido a esto se escogió utilizar 30 días de desfase y así contar con un tiempo adecuado para llamar la atención de los consumidores y poder conseguir el número de clientes esperados.

En conclusión, el cálculo de la IKT es el Costo de Operación Anual dividido para 365 días y multiplicado por los 30 días de desfase escogidos, obteniendo un resultado de 12.988,20 USD, valor que va a servir para financiar el primer mes de funcionamiento del proyecto.

4.4.6 Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio

Cuadro 29. Punto de Equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio de una Hacienda con capacidad para 40 turistas				
I. Costos Fijos				
1. Infraestructura			260.477,01	
Años de depreciación			15	
Días efectivos de trabajo			365	
Costo fijo por día de infraestructura =				47,58
2. Personal de la Hacienda				
			anuales	
Administrador	1	1.762,50	21.150,00	
Guia Turistico	1	1.266,50	15.198,00	
Contador	1	300,00	3.600,00	
Suma			39.948	
Costo fijo por día personal =				109,45
3. Personal de cocina				
Chef	1	1.266,50	15.198,00	
Cocinero	1	770,50	9.246,00	
Posillero	1	646,50	7.758,00	
Mesero	2	584,50	14.028,00	
Camarero	2	584,50	14.028,00	
Guardia	1	523,50	6.282,00	
Suma			66.540	
Costo fijo por día personal de cocina				182,30

Total costos fijos

\$ 339,32

II. Costo Variable

Oscila en un porcentaje de las ventas del

45%

$$51,04 \times 45\% = 22,97$$

45% del Ingreso unitario = \$ 22,97

III. Ingresos

		Precio Unitario	Precio proporcionado
Paquete 1	40%	53,00	21,20
Paquete 2	30%	48,00	14,40
Paquete 3	20%	44,00	8,80
Restaurante	10%	20,00	2,00

Total		46,40	
Servicios turísticos 20% del total	10%	25,00	4,64

Total Ingreso unitario

51,04

Punto de equilibrio =

Costos fijos

Ingresos - Costo Variable

Punto de equilibrio

=

339,32

51,04

-22,97

Punto de equilibrio =

12,09

Personas por día para cubrir sus costos

La hacienda debe alojar, 12

Personas por día para cubrir sus costos

Capacidad total

40 Turistas

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Para poder elaborar el cuadro expuesto y obtener el Punto de Equilibrio se tomó en cuenta los siguientes datos: valor total de la inversión, que fue tomado del cuadro de resumen de Inversiones, a su vez se tomaron en cuenta los años de depreciación que para nuestro caso lo más aconsejable son 15 años, también se tomaron datos como el porcentaje que tiene cada uno de nuestros servicios con respecto al consumo diario de cada cliente, en esta parte también se propuso los precios para cada uno de los servicios, obteniendo así que cada cliente mínimo tiene que gastar 51,04 USD al día, valor que se encuentra muy acertado para el tipo de negocio y segmento al cual nos estamos dirigiendo.

Luego de realizar las anteriores explicaciones, llegamos al resultado que el Punto de Equilibrio para que el negocio propuesto brinde sus frutos esperados es de 12 personas por día.

4.4.7 Evaluación financiera del proyecto

4.4.7.1 Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto

La Tasa de Descuento es la diferencia expresada en términos porcentuales, entre el precio que se paga por una prestación y su valor nominal, siendo este último superior al primero y sujeto a ser rescatado en una fecha determinada. (www.eco-finanzas.com, s.f.)

4.4.7.2 Tasa de Descuento Sin Financiamiento

Obteniendo así la siguiente fórmula:

$$E(R_{tn}) = E(R_{tn})_{sin\ riesgo} + B (E(R_{tn})_{mkt} - E(R_{tn})_{sin\ riesgo})$$

Dónde:

E(R_{tn}) = Retorno Esperado

E(R_{tn})_{sin riesgo} = rentabilidad que espera obtener el inversor de un activo sin riesgo

E(Rtn)mkt = rentabilidad que el inversor espera obtener si invierte en una cartera de inversiones que refleja la del mercado

B = coeficiente que mide la relación entre el riesgo del activo y el riesgo del mercado. (Desviación estándar de la rentabilidad del mercado)

Sabiendo que los datos se tomaron de los índices financieros del Banco Central del Ecuador, se tienen los siguientes resultados:

Cuadro 30. Tasa de Descuento sin financiamiento

PARAMETROS	
CAPM	
E(Rtn)sin riesgo	4.53%
E(Rtn)mkt	12.00%
B =	1.00
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	12.00%

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Dentro de la tasa de descuento - costo de capital propio podemos mencionar que la rentabilidad que esperamos tener como inversores de un activo sin riesgo es del 4,53%, y dentro de la rentabilidad que nosotros como inversores esperamos obtener si se realiza una inversión en una cartera de inversiones que refleja la demanda del mercado es del 12,00%. También podemos destacar que el riesgo que la empresa tiene sobre los activos y sobre el mercado establecido es de 1,00, sabiendo que dicho dato se obtiene de las Betas por Sectores. Logrando así obtener una tasa de descuento de capital propio del 12,00%, misma que utilizaremos para el cálculo de la Tasa de Descuento con financiamiento.

4.4.7.3 Tasa de Descuento Con Financiamiento

Para calcular la Tasa de Descuento con financiamiento se utilizó la siguiente formula:

$$WACC = kE * E/V + kD * (1 - \text{tax}) * D/V$$

Dónde:

kE = es el costo del capital propio, obtenido por el CAPM.

kD = es el costo de la deuda, obtenido del mercado o usando el CAPM

$(1 - \text{tax})$ = ahorro impositivo por uso de la deuda

E/V = relación objetivo de capital propio a total de financiamiento

D/V = relación objetivo de deuda a total de financiamiento

Obteniendo los siguientes resultados

Cuadro 31. Tasa de Descuento con financiamiento

PARAMETROS	
WACC = $kE \cdot E/V + kD \cdot (1 - \text{tax}) \cdot D/V$	
kE	12.00%
kD	11.83%
$(1 - \text{tax})$	0.78
E/V	50.00%
D/V	50.00%
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	10.61%

Fuente: Anexo Libro "Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios"

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Dentro del cálculo de la tasa de descuento - costo de capital financiado se puede decir que el costo del capital propio obtenido por el CAPM es de 12,00%, y el costo de la deuda obtenido del mercado es de un 11,83%, logrando así un ahorro impositivo por uso de la deuda de un 0,78. La relación del capital propio al total del financiamiento es de un 50,00% y la relación de la deuda al total del financiamiento es de un 50,00%. Obteniendo así una tasa de descuento del proyecto financiado del 10,61%, misma que se utilizara para el cálculo del VAN y TIR.

4.4.8 Flujo de Caja Sin Financiamiento

Como nos indica el cuadro expuesto en la parte inferior, el flujo de caja es bastante favorable para la actividad propuesta del proyecto, ya que, todos los años existe crecimiento positivo en el flujo, lo cual nos da como resultado que el proyecto siempre va a tener liquidez.

Cuadro 32. Flujo de Caja Sin Financiamiento

Flujo de Caja sin Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		297.336,27	330.708,11	367.825,46	409.108,72	455.025,45	506.095,69	562.897,84	626.075,24	696.343,42	774.498,22
Ingresos x venta de activos											
- Costos		161.246,75	164.536,18	167.892,72	171.317,73	174.812,62	178.378,79	182.017,72	185.730,88	189.519,79	193.386,00
- Gasto Intereses											
- Depreciación		30.977,82	31.609,76	32.254,60	32.404,14	33.065,18	24.184,29	24.677,65	25.181,08	25.694,77	26.218,94
- Amortización		833,33	833,33	833,33	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		104.278,37	133.728,83	166.844,80	205.386,85	247.147,65	303.532,60	356.202,47	415.163,28	481.128,86	554.893,28
- 15% utilidad a trabajadores		15.641,76	20.059,32	25.026,72	30.808,03	37.072,15	45.529,89	53.430,37	62.274,49	72.169,33	83.233,99
- Impuesto a la renta (22%)		19.500,06	25.007,29	31.199,98	38.407,34	46.216,61	56.760,60	66.609,86	77.635,53	89.971,10	103.765,04
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		69.136,56	88.662,21	110.618,11	136.171,48	163.858,89	201.242,11	236.162,24	275.253,26	318.988,43	367.894,25
+Depreciación		30.977,82	31.609,76	32.254,60	32.404,14	33.065,18	24.184,29	24.677,65	25.181,08	25.694,77	26.218,94
+ Amortización		833,33	833,33	833,33	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		100.947,71	121.105,31	143.706,04	168.575,62	196.924,07	225.426,41	260.839,89	300.434,33	344.683,21	394.113,19
- Inversiones	- 760.477,01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	- 12.988,20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
Total Inversión Neta Propia	- 773.465,21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda											
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.538.542,41
Flujo de Caja Neto	- 773.465,21	100.947,71	121.105,31	143.706,04	168.575,62	196.924,07	225.426,41	260.839,89	300.434,33	344.683,21	1.932.655,60
VAN	\$834.469,81										
TIR	25,27%										
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	12,00%										

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.4.9 Flujo de Caja Con Financiamiento

Cuadro 33. Datos Flujo de Caja con Financiamiento

Financiamiento Propio (% sobre Inversión)	50,0%	Tasa de Inflación anual estimada	2,04%	1,0204
Interés	11,83%	Horizonte del proyecto	10	años
Plazo (años)	5			
Fecha de inicio del préstamo	01/11/2013			
Mes del Préstamo	11			
Préstamo	50,0%			
Capital	386.732,60			

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Para el flujo de caja con financiamiento la situación es totalmente distinta, ya que se debe descontar la amortización de la deuda y la tasa de descuento para obtener el valor real del flujo, pero a pesar de dichas razones, el proyecto sigue siendo líquido, lo cual nos da expectativas positivas.

Para la implementación del modelo de gestión agroturístico en la Hacienda “Corrales Viejos”, la inversión total es de \$760.477,01 (cuadro No. 22) a esto se le debe sumar el capital de trabajo que corresponde a \$12.988,20 (cuadro No.27), esto da como resultado \$ 773.465,21.

Cuadro 34. Inversión Total + Capital de Trabajo

Inversión Total	\$ 760.477,01
Capital de Trabajo	\$ 12.988,20
Inversión Total + Capital de Trabajo	\$ 773.465,21

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

El proyecto será financiado con el 50% equivalente a \$386.732,60 a 5 años plazo; la cuota mensual será de \$ 8.569,47 (Ver Tabla de Amortización Anexo F). A continuación en el cuadro No. 31 se observa un resumen de anual del préstamo y esta desglosado el valor del interés anual y el capital.

Cuadro 35. Resumen Anual del préstamo

Resumen anual		
	Interés	Capital
1	7.578,18	9.560,75
2	41.356,95	61.476,66
3	33.676,68	69.156,93
4	25.036,91	77.796,69
5	15.317,78	87.515,82
6	4.468,92	81.225,75

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

En el primer año, se establece la primera cuota para noviembre de 2013 y diciembre de 2013, el segundo, tercer, cuarto y quinto año comprenden los 12 meses completos; el sexto año se establece por 10 meses, dando un total de 60 meses equivalente a 5 años plazo.

Cuadro 36. Flujo de Caja Sin Financiamiento

Flujo de Caja con Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		297.336,27	330.708,11	367.825,46	409.108,72	455.025,45	506.095,69	562.897,84	626.075,24	696.343,42	774.498,22
Ingresos x venta de activos											
- Costos		161.246,75	164.536,18	167.892,72	171.317,73	174.812,62	178.378,79	182.017,72	185.730,88	189.519,79	193.386,00
- Gasto Intereses		7.578,18	41.356,95	33.676,68	25.036,91	15.317,78	4.468,92	-	-	-	-
- Depreciación		30.977,82	31.609,76	32.254,60	32.404,14	33.065,18	24.184,29	24.677,65	25.181,08	25.694,77	26.218,94
- Amortización		833,33	833,33	833,33	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		96.700,19	92.371,88	133.168,13	180.349,94	231.829,87	299.063,67	356.202,47	415.163,28	481.128,86	554.893,28
- 15% utilidad a trabajadores		14.505,03	13.855,78	19.975,22	27.052,49	34.774,48	44.859,55	53.430,37	62.274,49	72.169,33	83.233,99
- Impuesto a la renta (22%)		18.082,94	17.273,54	24.902,44	33.725,44	43.352,19	55.924,91	66.609,86	77.635,53	89.971,10	103.765,04
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		64.112,23	61.242,56	88.290,47	119.572,01	153.703,20	198.279,22	236.162,24	275.253,26	318.988,43	367.894,25
+Depreciación		30.977,82	31.609,76	32.254,60	32.404,14	33.065,18	24.184,29	24.677,65	25.181,08	25.694,77	26.218,94
+ Amortización		833,33	833,33	833,33	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		95.923,38	93.685,65	121.378,40	151.976,15	186.768,38	222.463,51	260.839,89	300.434,33	344.683,21	394.113,19
- Inversiones	- 760.477,01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	- 12.988,20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo	386.732,60										
Total Inversión Neta Propia	- 386.732,60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda		9.560,75	61.476,66	69.156,93	77.796,69	87.515,82	81.225,75	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.538.542,41
Flujo de Caja Neto	- 386.732,60	86.362,62	32.208,99	52.221,48	74.179,45	99.252,56	141.237,76	260.839,89	300.434,33	344.683,21	1.932.655,60
Flujo de Caja Neto descontado		78.075,88	26.324,45	38.585,34	49.550,49	59.937,29	77.107,62	128.739,43	134.053,51	139.040,03	704.798,99
VAN	\$1.049.480,44										
TIR	32,77%										
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	10,61%										

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.4.10 Indicadores de rentabilidad (VAN y TIR)

Cuadro 37. Indicadores de rentabilidad

Cuadro de Resultados			
Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	1.049.480,44	VAN	834.469,81
TIR	32,77%	TIR	25,27%
Balance del proyecto		Balance del proyecto	
Período de Recuperación	7	Período de Recuperación	7
Valor Futuro Neto	2.877.819,45	Valor Futuro Neto	2.698.767,74
Potencial de Utilidad	4.338.210,64	Potencial de Utilidad	3.718.651,03
Exposición a pérdida	- 2.021.211,99	Exposición a pérdida	- 4.063.734,52

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”
Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

4.4.10.1 Análisis del VAN

Como se puede observar en el cuadro de resultados el VAN con financiamiento es superior al VAN sin financiamiento, dando una diferencia de 215.010,63 USD, el mismo resultado nos refleja que los dos financiamientos son aceptables para el entorno del proyecto.

En conclusión, en ambos tipos con y sin financiamiento tenemos un VAN positivo razón por la cual vamos a lograr cumplir los costos de operación y mantenimiento incluyendo el costo de financiamiento dentro de 10 años.

4.4.10.2 Análisis de la TIR

Con el cuadro de resultados podemos analizar que si la TIR es mayor, el proyecto tiende a ser más rentable, pero como podemos observar en el cuadro, la TIR con financiamiento es de 32,77%, mientras que el TIR sin financiamiento es de 25,27%, el mismo que es superado en 7,5% por el TIR financiado. Este resultado nos indica que el proyecto es más rentable si tenemos financiamiento, pero, a pesar que no se tenga financiamiento el proyecto sigue siendo rentable con la única diferencia que la utilidad va a ser menor y la exposición a pérdida va a ser mucho mayor.

Cuadro 38. Periodo de recuperación descontado con financiamiento

Período de Recuperación Descontado con financiamiento											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 386.732,6	86.362,6	32.209,0	52.221,5	74.179,5	99.252,6	141.237,8	260.839,9	300.434,3	344.683,2	1.932.655,6
Flujo de Caja Descontado		78.075,9	26.324,5	38.585,3	49.550,5	59.937,3	77.107,6	128.739,4	134.053,5	139.040,0	704.799,0
Flujo de Caja Acumulado		78.075,9	104.400,3	142.985,7	192.536,2	252.473,5	329.581,1	458.320,5	592.374,0	731.414,1	1.436.213,0
Período de Recuperación Descontado		-	-	-	-	-	-	7	8	9	10
VAN	\$1.049.480,44										
TIR	32,77 %										
TASA DE DESCUENTO	10,6 %										

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”
 Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Como podemos observar en el cuadro arriba expuesto, el período de recuperación con financiamiento se da en el séptimo año, obteniendo en los tres tipos de flujos un valor positivo que va aumentando según los años y así aumentando su liquidez.

4.4.11 Análisis de sensibilidad

Para explicar el cuadro de la parte inferior, debemos saber que nuestra tasa de descuento es del 10,61% y el intervalo utilizado para conocer las variaciones porcentuales de la sensibilidad es de 3,00%. De esta manera podemos decir que:

En un escenario optimista los ingresos deberían ser de un 15% anual y los costos de un 27% anual para así, obtener un beneficio de 43,04%, cifra que sobrepasa por varios puntos a nuestra cifra esperada, lo cual nos indica que el proyecto es rentable.

Por otro lado, ubicándonos en un escenario pesimista tendremos una disminución de los ingresos a -12,00% y los costos a su vez descenderían llegando a un porcentaje neutro de 0,00%, datos que nos arrojarían un beneficio de 24,77%, cifra que continua siendo totalmente adecuada para que el proyecto pueda subsistir, por lo cual, el negocio siendo pesimistas, está en condiciones de soportar caídas fuertes en sus ingresos.

Cuadro 39. Análisis de sensibilidad con financiamiento

ANALISIS DE SENSIBILIDAD VAN																																																						
<table border="1"> <tr> <th colspan="11">VALOR PRESENTE NETO</th></tr> <tr> <th colspan="11">TASA DE DESCUENTO</th></tr> <tr> <th>0,61%</th><th>2,61%</th><th>6,61%</th><th>10,61%</th><th>14,61%</th><th>18,61%</th><th>22,61%</th><th>26,61%</th><th>30,61%</th><th>34,61%</th><th></th></tr> <tr> <td>2.767.147,68</td><td>2.280.019,37</td><td>1.550.281,31</td><td>1.049.480,44</td><td>699.651,24</td><td>451.131,31</td><td>271.721,09</td><td>140.193,13</td><td>42.332,38</td><td>-</td><td>31.522,14</td></tr> </table>											VALOR PRESENTE NETO											TASA DE DESCUENTO											0,61%	2,61%	6,61%	10,61%	14,61%	18,61%	22,61%	26,61%	30,61%	34,61%		2.767.147,68	2.280.019,37	1.550.281,31	1.049.480,44	699.651,24	451.131,31	271.721,09	140.193,13	42.332,38	-	31.522,14
VALOR PRESENTE NETO																																																						
TASA DE DESCUENTO																																																						
0,61%	2,61%	6,61%	10,61%	14,61%	18,61%	22,61%	26,61%	30,61%	34,61%																																													
2.767.147,68	2.280.019,37	1.550.281,31	1.049.480,44	699.651,24	451.131,31	271.721,09	140.193,13	42.332,38	-	31.522,14																																												
ANALISIS DE SENSIBILIDAD TIR																																																						
TIR	32,77%	WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	10,61%	Con Financiamiento																																																		
SENSIBILIDAD	COSTOS	INGRESOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION	SENSIBILIDAD COMPUESTA		TIR																																															
					INGRESOS	COSTOS																																																
15,0%	27,0%	42,99%	27,95%	21,11%	-20,00%	20,00%	9,33%																																															
12,0%	24,0%	40,94%	28,41%	22,32%	-17,00%	17,00%	12,54%																																															
9,0%	21,0%	38,89%	28,88%	23,54%	-14,00%	14,00%	15,81%																																															
6,0%	18,0%	36,85%	29,38%	24,79%	-11,00%	11,00%	19,18%																																															
3,0%	15,0%	34,81%	29,89%	26,06%	-8,00%	8,00%	22,66%																																															
0,0%	12,0%	32,77%	30,42%	27,36%	-5,00%	5,00%	26,29%																																															
-3,0%	9,0%	30,73%	30,97%	28,68%	-2,00%	2,00%	30,11%																																															
-6,0%	6,0%	28,69%	31,55%	30,02%	1,00%	-1,00%	34,14%																																															
-9,0%	3,0%	26,65%	32,15%	31,38%	4,00%	-4,00%	38,44%																																															
-12,0%	0,0%	24,60%	32,77%	32,77%	7,00%	-7,00%	43,03%																																															
Variación Porcentual de la Sensibilidad	3,00%					Variación Porcentual de la Sensibilidad	3,00%																																															

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Luego de conocer escenarios tanto optimista como pesimista, podemos concluir que el proyecto no va a tener pérdidas, ya que el porcentaje de ingresos no llega ni iguala a la tasa de descuento.

4.4.12 Estado de Pérdidas y Ganancias

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo. (Definicion.org, s.f.)

En el cuadro 36, se detalla el estado de pérdidas y ganancias con financiamiento esta desglosado cada uno de los rubros como ingresos, costos, gastos en ventas que se ha proyectado para 10 años, se observa que la utilidad neta el primer año es de \$84.316,37 con financiamiento.

Cuadro 40. Estado de Pérdidas y Ganancias con Financiamiento

ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	297.336,27	330.708,11	367.825,46	409.108,72	455.025,45	506.095,69	562.897,84	626.075,24	696.343,42	774.498,22
(-) Costos de Ventas	35.627,35	36.354,15	37.095,77	37.852,52	38.624,72	39.412,66	40.216,68	41.037,10	41.874,25	42.728,49
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	261.708,93	294.353,96	330.729,69	371.256,20	416.400,73	466.683,03	522.681,16	585.038,14	654.469,17	731.769,73
(-) Gastos Operacionales	121.945,96	124.433,66	126.972,11	129.562,34	132.205,41	134.902,40	137.654,41	140.462,56	143.328,00	146.251,89
(-) Gasto de Ventas	3.673,44	3.748,38	3.824,85	3.902,87	3.982,49	4.063,73	4.146,63	4.231,22	4.317,54	4.405,62
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	136.089,52	166.171,92	199.932,74	237.790,99	280.212,83	327.716,89	380.880,12	440.344,36	506.823,63	581.112,23
(-) Gastos financieros (intereses)	7.578,18	41.356,95	33.676,68	25.036,91	15.317,78	4.468,92	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	20.413,43	24.925,79	29.989,91	35.668,65	42.031,92	49.157,53	57.132,02	66.051,65	76.023,54	87.166,83
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. REN	108.097,91	99.889,19	136.266,15	177.085,43	222.863,13	274.090,43	323.748,10	374.292,71	430.800,09	493.945,39
(-) Impuesto a la renta 22%	23.781,54	21.975,62	29.978,55	38.958,79	49.029,89	60.299,90	71.224,58	82.344,40	94.776,02	108.667,99
(=) UTILIDAD NETA	84.316,37	77.913,57	106.287,60	138.126,63	173.833,24	213.790,54	252.523,52	291.948,31	336.024,07	385.277,41

Fuente: Anexo Libro "Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios"

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

En el cuadro 37., se detalla el estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento, el primer año de utilidad neta corresponde a \$ 106.149,83

Cuadro 41. Estado de Pérdidas y Ganancias sin Financiamiento

ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Sin Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	297.336,27	330.708,11	367.825,46	409.108,72	455.025,45	506.095,69	562.897,84	626.075,24	696.343,42	774.498,22
(-) Costos de Ventas	35.627,35	36.354,15	37.095,77	37.852,52	38.624,72	39.412,66	40.216,68	41.037,10	41.874,25	42.728,49
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	261.708,93	294.353,96	330.729,69	371.256,20	416.400,73	466.683,03	522.681,16	585.038,14	654.469,17	731.769,73
(-) Gastos Operacionales	121.945,96	124.433,66	126.972,11	129.562,34	132.205,41	134.902,40	137.654,41	140.462,56	143.328,00	146.251,89
(-) Gasto de Ventas	3.673,44	3.748,38	3.824,85	3.902,87	3.982,49	4.063,73	4.146,63	4.231,22	4.317,54	4.405,62
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	136.089,52	166.171,92	199.932,74	237.790,99	280.212,83	327.716,89	380.880,12	440.344,36	506.823,63	581.112,23
(-) Gastos financieros (intereses)										
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	20.413,43	24.925,79	29.989,91	35.668,65	42.031,92	49.157,53	57.132,02	66.051,65	76.023,54	87.166,83
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. REN	136.089,52	166.171,92	199.932,74	237.790,99	280.212,83	327.716,89	380.880,12	440.344,36	506.823,63	581.112,23
(-) Impuesto a la renta 22%	29.939,70	36.557,82	43.985,20	52.314,02	61.646,82	72.097,72	83.793,63	96.875,76	111.501,20	127.844,69
(=) UTILIDAD NETA	106.149,83	129.614,10	155.947,54	185.476,97	218.566,01	255.619,18	297.086,49	343.468,60	395.322,43	453.267,54

Fuente: Anexo Libro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”

Elaborado por: Edison Espinoza y Paola Reinoso

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Ecuador es un país con diversidad de recursos naturales y culturales, mundialmente ha sido promocionado por las Islas Galápagos, pero recientemente se ha participado en concursos que mencionan a Quito como destino preferido, en el último año el turismo en Ecuador ha crecido el 11%, la provincia de Pichincha es un lugar estratégico para el turismo por su ubicación ofrece una variedad de actividades en cada uno de sus cantones.

La estabilidad política y económica del país en estos últimos seis años, se ve reflejado en el progreso del país tanto en infraestructura como en servicios; en la actualidad se quiere transformar la matriz productiva.

- Ecuador en el sector de agro turismo no tiene experiencia, en el reciente estudio de Turismo denominado PLANDETUR 2020, el agroturismo es considerado como un mercado clave, es uno de los retos para el sector turístico implementar nuevos producto turísticos, esto podrá consolidar nuevas fuentes de trabajo y desarrollo económico.
- El análisis realizado a la Hacienda “Corrales Viejos”, demostró que no cuenta con un sistema de administración y promoción establecido; el modelo actual de negocio no es rentable.
- El estudio determina que a más de la localización de la Hacienda, la adecuada interacción de las TIC’S con un producto turístico bien gestionado sería más exitoso y rentable.
- En el análisis cualitativo, se determinó que los turistas extranjeros tienen una percepción de satisfacción alta, lo cual genera su retorno al país.
- Se realizó una encuesta a turistas nacionales y extranjeros, para conocer la aceptación de un nuevo modelo turístico e impulsar el turismo.

- En el análisis financiero, se constata que el proyecto es económicamente factible y rentable, incluso existiendo eventualidades como puede ser la disminución en los ingresos y el aumento en los gastos.

5.2 Recomendaciones

- La propuesta del diseño del circuito de agroturismo con énfasis en las TICS está basado en los gustos y preferencias de los potenciales clientes, con la finalidad innovar en servicios turísticos más un valor agregado basado en las tics. Para la difusión del servicio se aplicara las estrategias promocionales Social Media, como se estableció en la gestión comercial se la realizara diariamente en redes sociales como Facebook y Twitter. La página web se basará en la teoría de las siete c, pues tanto turistas nacionales como internacionales buscan información a través de esta modalidad.
- Realizar un control de la aceptación del servicio cada seis meses, para determinar las debilidades en el modelo de gestión.
- El servicio se lo va a ofrecer a través de la Web, se recomienda que está sea interactiva y atractiva, si el cliente comenta o necesita información, a través de la personalización del servicio será proporcionada de inmediato.
- Se recomienda que se acoja las diferentes propuestas en la gestión administrativa, técnica, comercial y financiera.
- Realizar monitoreo contante sobre las nuevas tendencias del mercado turístico e implementarlos.

Bibliografía

AGIM Corporation. (s.f.). *agimmobilier.com*. Obtenido de <http://www.agimmobilier.com/resource-center/glosario-economico.htm>

AIU. (s.f.). *Andragogy*. Obtenido de http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00178/Temario/pdf%20leccion%205/leccion%205.pdf

Amelotti, M. (s.f.). *Curso Web 2.0*. Obtenido de <http://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura>

andragogy.org. (s.f.). Obtenido de http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00178/Temario/pdf%20leccion%205/leccion%205.pdf

Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito: UIDE.

CAPTUR. (s.f.). *CAPTUR*. Obtenido de <http://www.captur.travel>

CN Cree Negocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>

Cobra, M. (s.f.). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.

Definicion abc. (s.f.). Recuperado el 2013, de <http://www.definicionabc.com/economia/empresa.php>

definicion.de. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/estancia/>

definicion.de. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/proyecto/>

definicion.org. (s.f.). Recuperado el 2013, de <http://www.definicion.org/gasto>

definicion.org. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicion.org/costo>

definicion.org. (s.f.). *definicion.org*. Obtenido de <http://www.definicion.org/egreso>

e-conomic. (s.f.). Obtenido de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-e-business>

Edualter. (s.f.). Obtenido de <http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>

eumed.net. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>

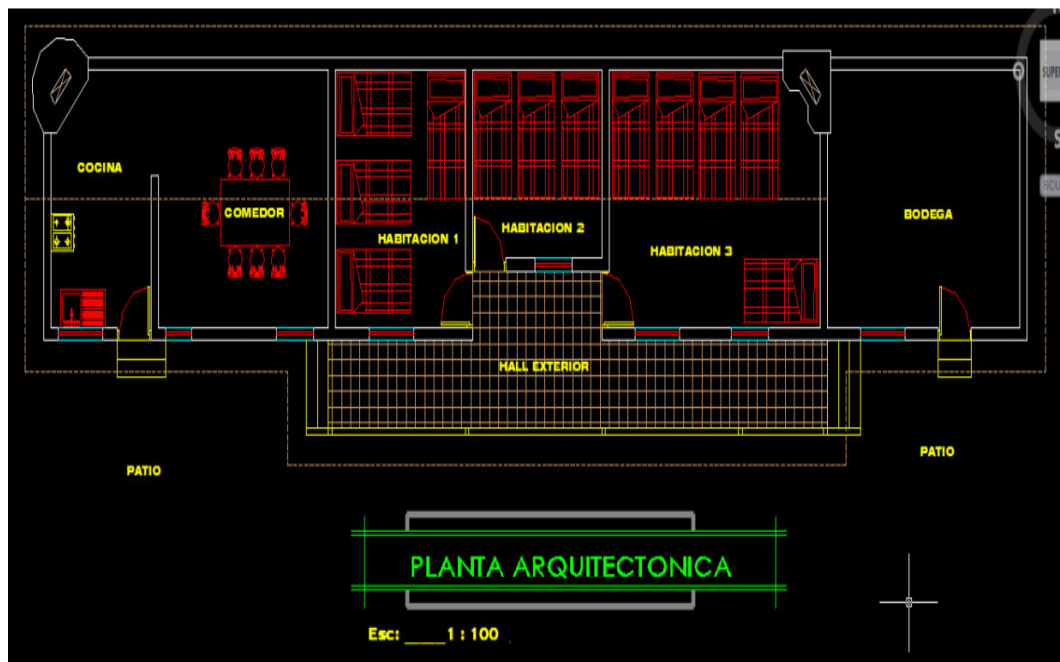
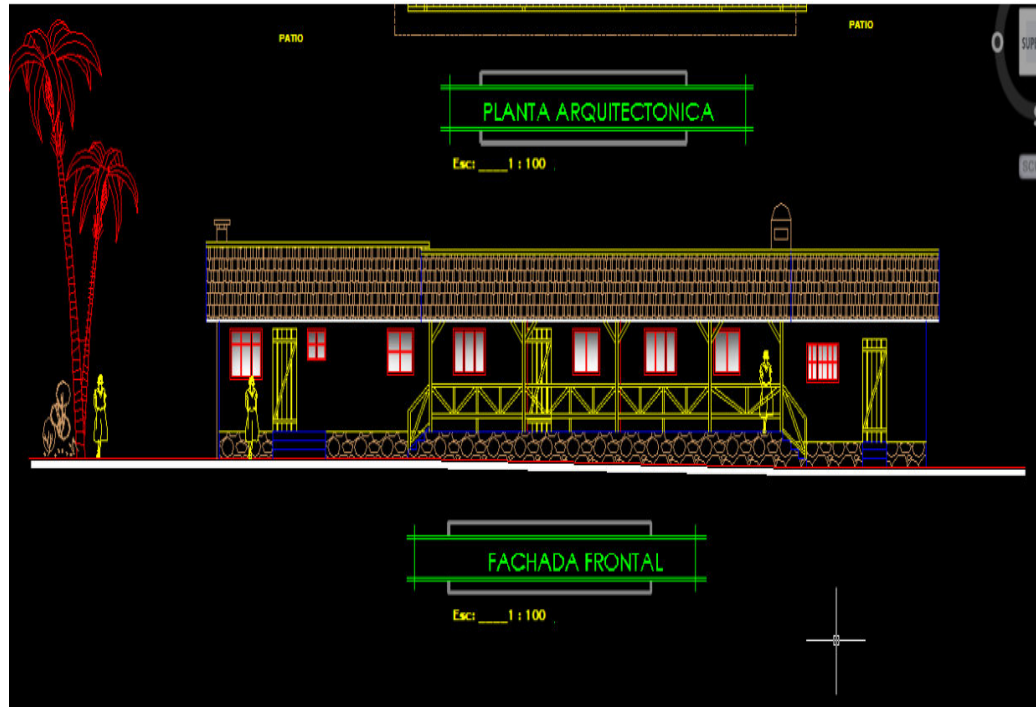
- FinacialRed. (s.f.). *Todoproductosfinancieros*. Obtenido de <http://todoproductosfinancieros.com/cash-flow-o-flujo-de-caja-%C2%BFque-es/>
- Fred R, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Gestiopolis. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%206/flujoefectivo.htm>
- González, A. (2003). *El Entorno Económico: Como Entenderlo Y Anticipar Su Evolución*. Rama.
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). McGraw Hill.
- Hill, C. W. (2007). *Negocios Internacionales Competencia en el mercado global* (Sexta ed.). McGraw Hill.
- Hitt, M. A., Black, S. J., & Porter, L. W. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Horgen, C. T., Datar, S. M., & V, R. M. (2012). *Contabilidad de Costos. Un enfoque gerencial*. México: Pearson Educación.
- Idelfonso Grande, E. (2000). *Marketing de servicios* (Tercera ed.). Madrid: Esic.
- José, M. C. (s.f.). <http://www.poraqui.net>. Obtenido de <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,agroturismo>
- Kotler, P., Miranda García de Madariaga, J., Zamora Flores, J., T, B. J., & Makens, J. C. (2004). *Marketing Turístico* (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- LaGuia. (s.f.). Obtenido de <http://geografia.laguia2000.com/relieve/ecuador-relieve>
- Laudon, K. C., & Traver, G. C. (2009). *e- commerce* (Cuarta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Malhora, N. k. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Obtenido de <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). www.turismo.gob.ec. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>
- Muñiz González Rafael. (s.f.). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- OPTUR. (s.f.). Obtenido de <http://www.optur.org>
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.

- Quito Turismo. (s.f.). *www.quito-turismo.gov.ec*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gov.ec/index.php/la-institucion/quienes-somos>
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *e-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Sapag, C. N. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.). Mc Graw Hill.
- Senplades. (s.f.). Obtenido de www.planificacion.gob.ec
- SobreConceptos. (s.f.). Obtenido de <http://sobreconceptos.com/cliente#ixzz2lsddkq00>
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw- Hill.
- Terminos Financieros. (s.f.). Obtenido de <http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-rentabilidad-69>
- Territorios Centroamericanos: Comunidades para la Acción Rural. (s.f.). Obtenido de <http://www.territorioscentroamericanos.org>
- William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- www.eco-finanzas.com*. (s.f.). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm
- www.marketing-xxi.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/1-ed-marketing-de-servicios-11.htm>

Anexos

Anexo A.

Construcción Actual Hacienda (Planta Arquitectónica)





Anexo B.
Encuesta Turistas Nacionales y Extranjeros

ENCUESTA

GENERO: M ☐ F ☐ FECHA DE NACIMIENTO: _____

NACIONALIDAD: _____

1. ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VISITA A ECUADOR?

- a. TURISMO ☐
- b. NEGOCIOS ☐
- c. SALUD ☐

2. CUANDO SALE DE VACACIONES, USTED LO HACE:

- a. SOLO ☐
- b. AMIGOS ☐
- c. FAMILIA ☐
- d. PAREJA ☐

Si sale con amigos y familias cuantas personas viajan con usted: _____

3. ¿ES SU PRIMERA VISITA A ECUADOR?

- a. SI ☐
- b. NO ☐

4. ¿QUÉ LUGARES HA VISITADO O LE GUSTARÍA VISITAR EN ECUADOR?

- a. QUITO ☐
- b. GUAYAQUIL ☐
- c. CUENCA ☐
- d. MACHACHI ☐
- e. COTOPAXI ☐
- f. BAÑOS ☐
- g. GALÁPAGOS ☐
- h. LATACUNGA ☐
- i. MANTA ☐
- j. ILINIZAS ☐
- k. RESERVA DE PASOCHOA ☐

5. ¿HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE EL AGROTURISMO?

- a. SI ☐
- b. NO ☐

6. ¿LE GUSTARÍA VISITAR UNA HACIENDA QUE OFRESCA ACTIVIDADES RURALES – AGROPECUARIAS Y DE RECREACIÓN?

a. SI ☐

b. NO ☐

7. ¿QUÉ ACTIVIDADES LE GUSTARÍA REALIZAR EN SUS VACACIONES?

- a. SIEMBRA Y COSECHA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
- b. PASTOREO DE GANADO
- c. ORDEÑO TRADICIONAL
- d. GASTRONOMÍA TÍPICA
- e. COMPARTIR CON LA COMUNIDAD
- f. CAMINATAS EN ÁREAS NATURALES
- g. PESCA TRADICIONAL
- h. ALIMENTAR ANIMALES DE GRANJA
- i. FOTOGRAFÍA RURAL

8. ¿CREE USTED QUE EN LAS ACTIVIDADES AGROTURÍSTICAS ANTES MENCIONADAS SE PUEDA IMPLEMENTAR EL USO DE EQUIPOS ELECTRÓNICOS, COMO POR EJEMPLO:

- a. IPAD
- b. CAMARA DIGITAL
- c. TV INTERACTIVAS
- d. PROYECTORES

9. ¿ES NECESARIO QUE EL LUGAR DONDE SE HOSPEDE CUENTE CON SERVICIO DE INTERNET INALAMBRICO?

10.

a. SI ☐

b. NO ☐

11. ¿QUÉ USOS DA AL INTERNET EN SUS VIAJES?

- a. PLANIFICAR NUEVOS VIAJES
- b. COMPARTIR EXPERIENCIAS EN BLOGS Y REDES SOCIALES
- c. SUBIR FOTOGRAFIAS Y VIDEOS
- d. CONSULTAR ESTADOS DE CUENTA
- e. INVESTIGAR SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE ESTA REALIZANDO
- f. COMUNICACIÓN
- g. ENTRETENIMIENTO
- h. LEER NOTICIAS

i. ¿QUÉ TIEMPO ESTARÍA DISPUESTO A ALOJARSE EN UNA HACIENDA?

- a. 3 DIAS
- b. 4 DIAS
- c. 5 DIAS

☐
☐
☐

j. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DIARIAMENTE POR ALOJAMIENTO EN LA HACIENDA?

- a. DE \$35 A \$50
- b. DE \$51 A \$80
- c. DE \$81 A \$110
- d. DE \$111 A \$130

☐
☐
☐
☐

k. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ACTIVIDADES DE RECREACIÓN?

- a. VIAJE EN TREN \$ 8 A \$ 25
- b. CANOPY \$ 20
- c. ANDINISMO \$25
- d. CICLISMO DE MONTAÑA \$30
- e. RÁPEL \$20

☐
☐
☐
☐
☐

l. REGULARMENTE, ¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN CUÁNDO QUIERE VIAJAR?

- a. PAGINAS WEB
- b. REDES SOCIALES
- c. BLOGS
- d. AGENCIAS DE VIAJE
- e. AEREOPUERTOS
- f. HOTELES
- g. REFERENCIAS DE CONOCIDOS

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Encuesta en inglés

SURVEY

GENDER: M ☐ F ☐

DATE OF BIRTH: _____

NATIONALITY: _____

1. WHAT IS THE REASON OF YOUR VISIT TO ECUADOR?

- a. TOURISM ☐
- b. BUSINESS ☐
- c. HEALTH ☐

2. WHEN YOU TRAVEL , YOU USUALLY DO IT:

- a. ALONE ☐
- b. FRIENDS ☐
- d. FAMILY ☐
- e. PARTNER ☐

If you travel with friends or family, usually how many people travel with you are _____

3. IS IT YOUR FIRST VISIT TO ECUADOR?

- a. YES ☐
- b. NO ☐

4. WHAT PLACES HAVE YOU VISITED OR WOULD YOU LIKE TO SEE IN ECUADOR?

- a. QUITO ☐
- b. GUAYAQUIL ☐
- c. CUENCA ☐
- d. MACHACHI ☐
- e. COTOPAXI ☐
- f. BAÑOS ☐
- g. GALÁPAGOS ☐
- h. LATACUNGA ☐
- i. MANTA ☐
- j. ILINIZAS ☐
- k. RESERVA DE PASOCHOA ☐

5. HAVE YOU EVER HEARD AGROTURISM?

- a. YES ☐
- b. NO ☐

6. WOULD LIKE TO VISIT A ESTATE THAT OFFER AGRICULTURAL AND RECREATION ACTIVITES?

- a. YES ☐
- b. NO ☐

7. WHAT ACTIVITIES WOULD YOU LIKE TO DO WHEN TRAVELLING?

- a. SEEDING AND HARVEST OF AGRICULTURAL PRODUCTS ☐
- b. LIVESTOCK GRAZING ☐

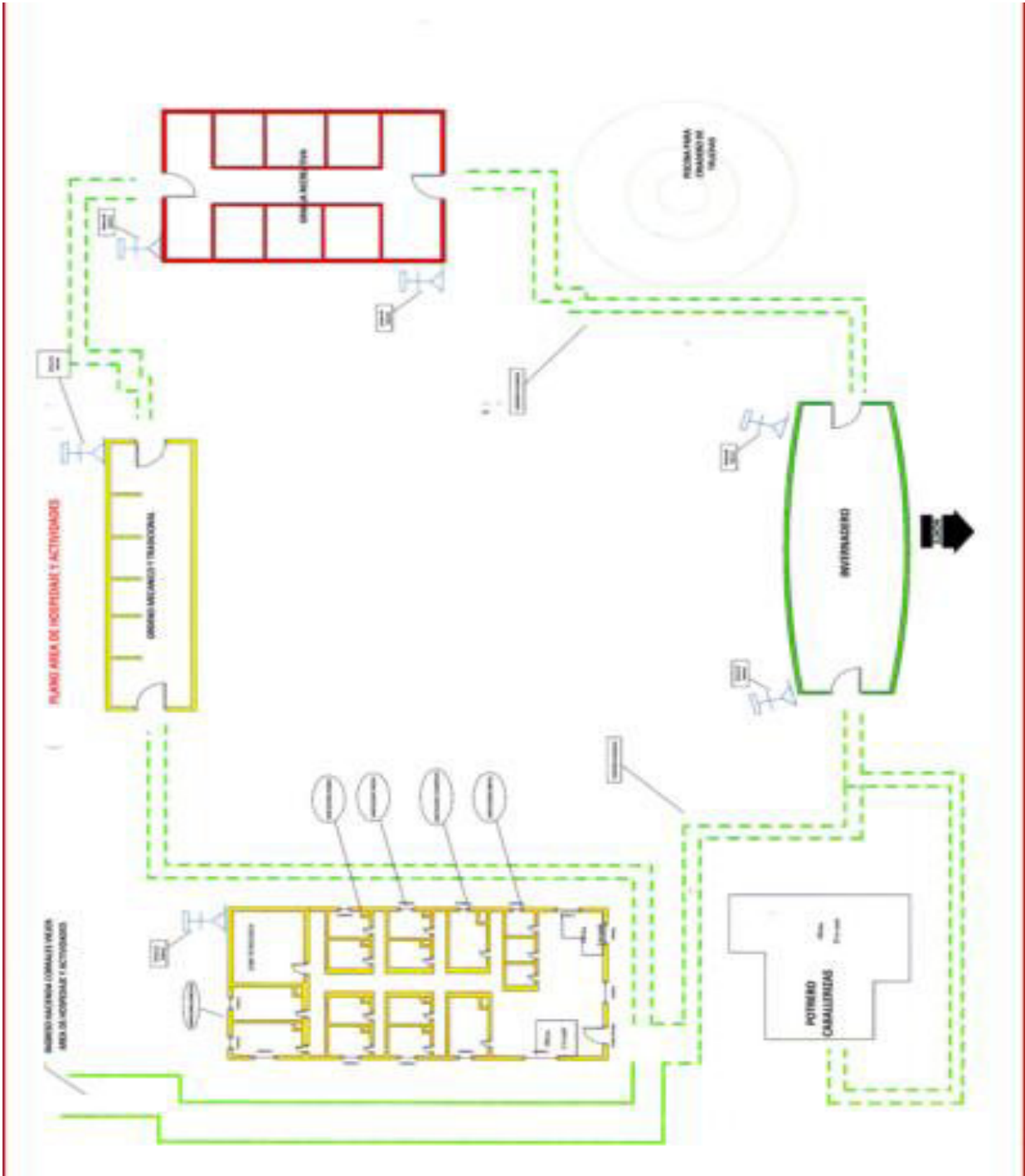
- c. TRADITIONAL MILKING ☐
- d. TYPICAL CUISINE ☐
- e. SHARE WITH THE COMMUNITY ☐
- f. WALKS IN NATURAL AREAS ☐
- g. TRADITIONAL FISHING ☐
- h. FARM ANIMAL FEED ☐
- i. RURAL PHOTOGRAPHY ☐
8. CAN DO YOU BELIEVE IN AGROTOURISM ACTIVITIES MIGHT IMPLEMENT THE USE OF ELECTRONIC EQUIPMENT SUCH AS:
- a. Ipad ☐
- b. DIGITAL CAMERA ☐
- c. INTERACTIVE TV ☐
- d. PROJECTORS ☐
9. IS IT NECESSARY THAT THE PLACES WHERE YOU ARE STAYING AT OFFER A WIRELESS SERVICE?
- a. YES ☐ b. NO ☐
10. WHEN TRAVELLING FOR WHAT PURPOSE DO YOU USUALLY USE INTERNET?
- a. NEW TRAVEL PLAN ☐
- b. SHARE EXPERIENCES IN BLOGS AND SOCIAL NETWORKS ☐
- c. UP PHOTOS AND VIDEOS ☐
- d. CONSULT STATEMENTS ☐
- e. INVESTIGATE ABOUT THIS MAKING ACTIVITIES ☐
- f. COMMUNICATION ☐
- g. ENTERTAINMENT ☐
- h. READ NEWS ☐
11. HOW LONG WOULD YOU LIKE TO STAY IN A FARM?
- a. 3 DAYS ☐
- b. 4 DAYS ☐
- c. 5 DAYS ☐
12. HOW MUCH WOULD YOU LIKE TO PAY FOR DAILY ACCOMMODATION ON A FARM?
- a. FROM \$35 A \$50
- b. FROM \$51 A \$80
- c. FROM \$81 A \$110
- d. FROM \$111 A \$130
13. HOW MUCH WOULD YOU LIKE TO PAY BY RECREATION ACTIVITIES?
- a. TRAVEL BY TRAIN \$ 8 to \$ 25 ☐
- b. CANOPY \$ 20 ☐
- c. CLIMBING \$ 25 ☐
- d. MOUNTAIN BIKING \$ 35 ☐
- e. RAPEL \$20 ☐
14. WHEN YOU DECIDE TO TRAVEL, WHERE DO YOU USUALLY FIND INFORMATION?
- a. WEB PAGES ☐

- b. NETWORKS
- c. BLOGS
- d. TRAVEL AGENCIES
- e. AIRPORTS
- f. HOTELS
- g. KNOWN REFERENCES



Anexo C

Propuesta Arquitectónica



Anexo D

Inversión en Equipos					
Ubicación	Nombre	Cantidad	Valor Unitario (dólares)	Total (dólares)	%
COCINA	Asador Comercial	1	1.600,00	1.600,00	3,78%
	Horno	1	1.100,00	1.100,00	2,60%
	Campana de Extracción de Humo y Grasas	1	2.125,00	2.125,00	5,02%
	Cafetera Digital	1	550,00	550,00	1,30%
	Congelador de 2 puertas	1	800,00	800,00	1,89%
	Plancha de acero inoxidable	1	1.200,00	1.200,00	2,84%
	Switch	1	25,00	25,00	0,06%
RECEPCION	Laptop	2	600,00	1.200,00	2,84%
	Software	1	3.500,00	3.500,00	8,27%
	Switch	1	25,00	25,00	0,06%
	Telefono	2	145,00	290,00	0,69%
	Caja registradora	1	880,00	880,00	2,08%
AREA INTERACTIVA	CPU	1	780,00	780,00	1,84%
	Parlantes	1	400,00	400,00	0,95%
	Proyector de Video y Datos	1	3.400,00	3.400,00	8,03%
	Pantalla de Proyeccion	1	300,00	300,00	0,71%
	Switch	1	25,00	25,00	0,06%
	Tablets	3	450,00	1.350,00	3,19%
AREAS DE RECREACION	Pantallas LED	4	750,00	3.000,00	7,09%
	Parlantes	3	100,00	300,00	0,71%
	Lapto	4	700,00	2.800,00	6,62%
	Switch	4	25,00	100,00	0,24%
	Cámaras Fotográficas	5	800,00	4.000,00	9,45%
AREA DE HOSPEDAJE	Televisores	17	400,00	6.800,00	16,07%
	Switch	3	25,00	75,00	0,18%
	Router	2	125,00	250,00	0,59%
	Servidor	1	1.000,00	1.000,00	2,36%
EQUIPOS DE AVENTURA	Carpas	4	400,00	1.600,00	3,78%
	Linternas	10	35,00	350,00	0,83%
	Sleeping	20	80,00	1.600,00	3,78%
EQUIPOS TECNICOS	Antena Inalambrica	9	100,00	900,00	2,13%
TOTAL				42.325,00	100%

Inversión en Mobiliaria					
Ubicación	Concepto	Cantidad	Valor Unitario (dólares)	Total (dólares)	%
COCINA	Lavabo de 2 pozos	1	650,00	650,00	4,56%
	Mesa de Trabajo en Acero inoxidable	1	385,00	385,00	2,70%
	Stand para Platos y Utensillos	1	532,00	532,00	3,73%
RECEPCION	Counter	1	688,00	688,00	4,83%
	Televisión	1	400,00	400,00	2,81%
	Sofás	2	200,00	400,00	2,81%
AREA INTERACTIVA	Escritorio	1	115,00	115,00	0,81%
	Televisión	1	550,00	550,00	3,86%
	Puffs	10	50,00	500,00	3,51%
HABITACIONES	Literas	6	350,00	2.100,00	14,74%
	Armario	16	115,00	1.840,00	12,92%
	Camas 2pl	8	455,00	3.640,00	25,55%
RESTAURANTE	Sillas	20	35,00	700,00	4,91%
	Mesa para 2 personas	3	72,00	216,00	1,52%
	Mesa para 4 personas	8	100,00	800,00	5,62%
	Sillas Taburete	3	45,00	135,00	0,95%
	Sillas de niño	2	32,00	64,00	0,45%
	Barra Comedor	1	530,00	530,00	3,72%
TOTAL				14.245,00	100%

Inversión en Inventario					
Ubicación	Concepto	Cantidad	Valor Unitario (dólares)	Total (dólares)	%
COCINA Y RESTAURANTE	Legumbreira Plastica Grande	2	9,75	19,50	1,39%
	Jarras Mixer	3	3,22	9,66	0,69%
	Pomo Piramidal	2	14,25	28,50	2,03%
	Pomo Cristal 2lt	2	3,75	7,50	0,53%
	Tabla de corte	3	4,25	12,75	0,91%
	Repostero Plastico Pequeño	2	1,10	2,20	0,16%
	Repostero Plastico Mediano	4	1,80	7,20	0,51%
	Tazon Aluminio grande	3	6,15	18,45	1,31%
	Platos Pequenos	25	0,55	13,75	0,98%
	Platos Medianos	25	0,68	17,00	1,21%
	Platos Sopero	25	0,95	23,75	1,69%
	Platos Grandes	25	1,10	27,50	1,95%
	Cuchillo Cocinero	2	18,90	37,80	2,69%
	Cuchillo Cebollero	2	9,25	18,50	1,31%
	Pinzas de silicona	3	3,30	9,90	0,70%
	Cortador en Juliana	2	3,55	7,10	0,50%
	Aceitera conica	1	12,25	12,25	0,87%
	Dispensador de salsas	2	62,00	124,00	8,81%
	Especiero pequeño (salero)	10	2,30	23,00	1,63%
	Vasos	25	1,15	28,75	2,04%
	Vaso Cervezero	15	2,25	33,75	2,40%
	Taza	25	2,45	61,25	4,35%
	Tacho de Basura Grandes	3	16,00	48,00	3,41%
	Pala recogedora	3	13,25	39,75	2,83%
	Dispensador Antibacterial	2	7,00	14,00	1,00%
	Dispensador de Papel Higienico	1	16,40	16,40	1,17%
HABITACIONES	Tacho de Basura Pequenos	16	6,15	98,40	6,99%
	Dispensador de Papel Higienico	16	16,40	262,40	18,65%
	Lámparas	16	24,00	384,00	27,29%
TOTAL				1.407,01	100%

Anexo E

Suministros y Materiales						
Concepto	Clase	Cantidad Mensual	Valor / Unidad (dólares)	Total Mensual (dólares)		Total Anual (dólares)
Cloro líquido (gl.)	LIMPIEZA	2	2,30	4,60		55,20
Desengrasol (gl.)	LIMPIEZA	2	5,60	11,20		134,40
Detergente (10 kg.)	LIMPIEZA	1	36,25	36,25		435,00
Esponja platos	LIMPIEZA	10	0,12	1,20		14,40
Funda para basura industrial	LIMPIEZA	60	0,04	2,40		28,80
Guantes quirurgicos	LIMPIEZA	100	0,15	15,00		180,00
Lava vajilla 1 kl	LIMPIEZA	2	2,34	4,68		56,16
Lustre delgado	LIMPIEZA	10	0,10	1,00		12,00
Lustre grueso	LIMPIEZA	8	0,15	1,20		14,40
Gel antiséptico 400 ml	LIMPIEZA	2	1,75	3,50		42,00
Contenedor grande transparente	DESECHABLES	900	0,22	198,00		2.376,00
Funda de papel	DESECHABLES	100	0,16	16,00		192,00
Empaque para hot-dogs	DESECHABLES	650	0,05	32,50		390,00
Fundas para hamburguesa	DESECHABLES	900	0,04	36,00		432,00
Papel film	DESECHABLES	3	18,40	55,20		662,40
Pinchos para papas	DESECHABLES	900	0,02	18,00		216,00
removedores de café	DESECHABLES	300	0,04	12,00		144,00
Servilletas paquete de 100	DESECHABLES	50	0,38	19,00		228,00
Sorbetes (paquete de 100)	DESECHABLES	20	0,65	13,00		156,00
Vaso termico de 8 onz (docenas)	DESECHABLES	21	0,40	8,40		100,80
Vasos de 10 onz (docenas)	DESECHABLES	50	1,00	50,00		600,00
Papel Higienico (docena)	DESECHABLES	3	3,25	9,75		117,00
Toallas Grandes	OTROS	24	6,80	163,20		1.958,40
Toallas Medianas	OTROS	24	5,50	132,00		1.584,00
Toallas Pequeñas	OTROS	24	3,25	78,00		936,00
Bombona de Gas Industrial	OTROS	2	18,35	36,70		440,40
TOTAL			107,31	958,78		11.505,36

Insumos y Materiales						
Concepto	Clase	Cantidad Mensual	Valor / Unidad (dólares)	Total Mensual (dólares)		Total Anual (dólares)
Carne de Res (kg)	CARNICOS	5	3,68	18,40		220,80
Carne de Borrego (kg)	CARNICOS	4	6,55	26,20		314,40
Carne de Cerdo (kg)	CARNICOS	5	4,20	21,00		252,00
Pechuga de Pollo (kg)	CARNICOS	4	3,20	12,80		153,60
Chuleta de Cerdo (kg)	CARNICOS	4	3,88	15,52		186,24
Gallinas	CARNICOS	4	6,00	24,00		288,00
Queso laminado (kg)	EMBUTIDOS	9	6,47	58,23		698,76
Salchicha de res (kg)	EMBUTIDOS	23	4,24	97,52		1.170,24
Salchicha de pollo (kg)	EMBUTIDOS	14	5,32	74,48		893,76
Tocino	EMBUTIDOS	1,5	10,39	15,59		187,02
Hortalizas y Frutas	LEGUMBRES	1	50,00	50,00		600,00
Pan para hamburguesa	PAN	900	0,15	135,00		1.620,00
Pan para hot dog	PAN	650	0,15	97,50		1.170,00
All natural 500cc.	BEBIDAS	200	0,22	44,00		528,00
Coca cola 500ml.	BEBIDAS	200	0,80	160,00		1.920,00
Coca cola light 500ml.	BEBIDAS	150	0,80	120,00		1.440,00
Sprite 500ml.	BEBIDAS	150	0,80	120,00		1.440,00
Dassani con gas 500ml.	BEBIDAS	100	0,38	38,00		456,00
Fanta 500ml.	BEBIDAS	150	0,80	120,00		1.440,00
Fiora fresa 410ml.	BEBIDAS	100	0,65	65,00		780,00
Fiora manzana 410ml.	BEBIDAS	100	0,65	65,00		780,00
Jarave coca cola (galon)	BEBIDAS	5	3,40	17,00		204,00
Jarave cola sprite (galon)	BEBIDAS	5	3,40	17,00		204,00
Jarave fiora fresa (galon)	BEBIDAS	5	3,20	16,00		192,00
Jarave fanta (galon)	BEBIDAS	5	3,20	16,00		192,00
Nestea limon 410ml.	BEBIDAS	150	0,60	90,00		1.080,00
Cappuccino vainilla (kg)	BEBIDAS	2	1,65	3,30		39,60
Cappuccino normal (kg)	BEBIDAS	2	1,45	2,90		34,80
Mokaccino (kg)	BEBIDAS	2	1,65	3,30		39,60
Café tradición (kg)	BEBIDAS	2	1,30	2,60		31,20
Salsa de tomate (kg)	ADERESOS	4	3,52	14,08		168,96
Mayonesa (kg)	ADERESOS	4	4,15	16,60		199,20
Mostaza (kg)	ADERESOS	2	3,82	7,64		91,68
Salsa bbq (kg)	ADERESOS	0,5	3,45	1,73		20,70
Azucar 5gr. (sachet)	ADERESOS	200	0,05	10,00		120,00
Sal sachet	ADERESOS	100	0,05	5,00		60,00
Ají en sachet 5 gr.	ADERESOS	300	0,08	24,00		288,00
Sal parrillera (kg)	ADERESOS	1	2,10	2,10		25,20
Aceite de oliva extra virgen 750cc.	ADERESOS	3	1,95	5,85		70,20
Aceite (lt)	ADERESOS	10	1,65	16,50		198,00
Condimentos (gr)	ADERESOS	1	0,98	0,98		11,76
TOTAL			150,98	1.650,81		19.809,72

Anexo F

TABLA DE AMORTIZACION				
Cuota \$8.569,47				
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	01/ 11/ 2013	\$8. 569, 47	\$3. 812, 54	\$4. 756, 93
2	01/ 12/ 2013	\$8. 569, 47	\$3. 765, 64	\$4. 803, 82
3	31/ 12/ 2013	\$8. 569, 47	\$3. 718, 29	\$4. 851, 18
4	30/ 01/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 670, 46	\$4. 899, 01
5	01/ 03/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 622, 17	\$4. 947, 30
6	31/ 03/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 573, 39	\$4. 996, 07
7	30/ 04/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 524, 14	\$5. 045, 33
8	30/ 05/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 474, 40	\$5. 095, 07
9	29/ 06/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 424, 17	\$5. 145, 29
10	29/ 07/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 373, 45	\$5. 196, 02
11	28/ 08/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 322, 22	\$5. 247, 24
12	27/ 09/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 270, 50	\$5. 298, 97
13	27/ 10/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 218, 26	\$5. 351, 21
14	26/ 11/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 165, 50	\$5. 403, 96
15	26/ 12/ 2014	\$8. 569, 47	\$3. 112, 23	\$5. 457, 24
16	25/ 01/ 2015	\$8. 569, 47	\$3. 058, 43	\$5. 511, 04
17	24/ 02/ 2015	\$8. 569, 47	\$3. 004, 10	\$5. 565, 37
18	26/ 03/ 2015	\$8. 569, 47	\$2. 949, 23	\$5. 620, 23
19	25/ 04/ 2015	\$8. 569, 47	\$2. 893, 83	\$5. 675, 64
20	25/ 05/ 2015	\$8. 569, 47	\$2. 837, 88	\$5. 731, 59
21	24/ 06/ 2015	\$8. 569, 47	\$2. 781, 37	\$5. 788, 10
22	24/ 07/ 2015	\$8. 569, 47	\$2. 724, 31	\$5. 845, 16
23	23/ 08/ 2015	\$8. 569, 47	\$2. 666, 69	\$5. 902, 78
24	22/ 09/ 2015	\$8. 569, 47	\$2. 608, 50	\$5. 960, 97
25	22/ 10/ 2015	\$8. 569, 47	\$2. 549, 73	\$6. 019, 74
26	21/ 11/ 2015	\$8. 569, 47	\$2. 490, 39	\$6. 079, 08
27	21/ 12/ 2015	\$8. 569, 47	\$2. 430, 46	\$6. 139, 01
28	20/ 01/ 2016	\$8. 569, 47	\$2. 369, 94	\$6. 199, 53
29	19/ 02/ 2016	\$8. 569, 47	\$2. 308, 82	\$6. 260, 65
30	20/ 03/ 2016	\$8. 569, 47	\$2. 247, 10	\$6. 322, 37
31	19/ 04/ 2016	\$8. 569, 47	\$2. 184, 77	\$6. 384, 70
32	19/ 05/ 2016	\$8. 569, 47	\$2. 121, 83	\$6. 447, 64
33	18/ 06/ 2016	\$8. 569, 47	\$2. 058, 27	\$6. 511, 20
34	18/ 07/ 2016	\$8. 569, 47	\$1. 994, 08	\$6. 575, 39
35	17/ 08/ 2016	\$8. 569, 47	\$1. 929, 25	\$6. 640, 21
36	16/ 09/ 2016	\$8. 569, 47	\$1. 863, 79	\$6. 705, 67
37	16/ 10/ 2016	\$8. 569, 47	\$1. 797, 69	\$6. 771, 78
38	15/ 11/ 2016	\$8. 569, 47	\$1. 730, 93	\$6. 838, 54
39	15/ 12/ 2016	\$8. 569, 47	\$1. 663, 51	\$6. 905, 96
40	14/ 01/ 2017	\$8. 569, 47	\$1. 595, 43	\$6. 974, 04
41	13/ 02/ 2017	\$8. 569, 47	\$1. 526, 68	\$7. 042, 79
42	15/ 03/ 2017	\$8. 569, 47	\$1. 457, 25	\$7. 112, 22
43	14/ 04/ 2017	\$8. 569, 47	\$1. 387, 13	\$7. 182, 33
44	14/ 05/ 2017	\$8. 569, 47	\$1. 316, 33	\$7. 253, 14
45	13/ 06/ 2017	\$8. 569, 47	\$1. 244, 82	\$7. 324, 64
46	13/ 07/ 2017	\$8. 569, 47	\$1. 172, 61	\$7. 396, 85
47	12/ 08/ 2017	\$8. 569, 47	\$1. 099, 69	\$7. 469, 77
48	11/ 09/ 2017	\$8. 569, 47	\$1. 026, 05	\$7. 543, 41
49	11/ 10/ 2017	\$8. 569, 47	\$951, 69	\$7. 617, 78
50	10/ 11/ 2017	\$8. 569, 47	\$876, 59	\$7. 692, 88
51	10/ 12/ 2017	\$8. 569, 47	\$800, 75	\$7. 768, 72
52	09/ 01/ 2018	\$8. 569, 47	\$724, 16	\$7. 845, 30
53	08/ 02/ 2018	\$8. 569, 47	\$646, 82	\$7. 922, 64
54	10/ 03/ 2018	\$8. 569, 47	\$568, 72	\$8. 000, 75
55	09/ 04/ 2018	\$8. 569, 47	\$489, 84	\$8. 079, 62
56	09/ 05/ 2018	\$8. 569, 47	\$410, 19	\$8. 159, 27
57	08/ 06/ 2018	\$8. 569, 47	\$329, 76	\$8. 239, 71
58	08/ 07/ 2018	\$8. 569, 47	\$248, 53	\$8. 320, 94
59	07/ 08/ 2018	\$8. 569, 47	\$166, 50	\$8. 402, 97
60	06/ 09/ 2018	\$8. 569, 47	\$83, 66	\$8. 485, 81

