

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



GESTIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

**TRABAJO DE TITULACION, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LA HACIENDA
GANADERA Y AGRICOLA “SAN FRANCISCO DE JIJON”.**

AUTOR: MAIRA PAULINA MIÑO ROBALINO

ASESOR: MSC. JESSICA PATRICIA MEDINA VILLACRÉS

QUITO - ECUADOR

2018

DECLARACION JURAMENTADA

**DOCTORA PAOLA ANDRADE TORRES
NOTARIA CUADRAGÉSIMA DE QUITO**



**DECLARACIÓN JURAMENTADA
QUE OTORGA
MAIRA PAULINA MIÑO ROBALINO
CUANTÍA: INDETERMINADA**

(DI: 2da; COPIAS)

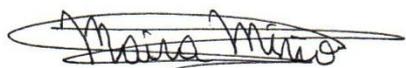
m.n.

Escritura No. **2018-17-01-040-P00654**

En el Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República del Ecuador, hoy día **SEIS (06) DE FEBRERO** del dos mil dieciocho, ante mí, doctora Paola Andrade Torres, Notaria Cuadragésima de Quito, comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento a la celebración de la presente escritura, la señorita **MAIRA PAULINA MIÑO ROBALINO**, por sus propios y personales derechos. La compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, soltera, servidora pública, con domicilio ubicado en la calle Huayna Capac y Mayta Capac, vía antigua Conocoto de esta ciudad de Quito, con número telefónico 4503016 y con correo electrónico hadasa1979@gmail.com, hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe en virtud de haber convalidado, con su expreso consentimiento, la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, cuya impresión se agrega como habilitante. Advertida la compareciente por mí la Notaria de los efectos y resultados de la declaración juramentada que a celebrarla procede, así como examinada que fue en forma aislada y separada de que comparece sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, bien instruida por mí la Notaria en el objeto y resultados de esta escritura que a celebrarla procede, libre y

Dra. Paola Andrade Torres

voluntariamente, pide se le reciba su declaración juramentada. Al efecto instruida de la obligación que tiene de decir la verdad, con claridad y exactitud, de conformidad con las leyes vigentes, y prevenida de las penas por perjurio y por su honor, bajo juramento declara que: SOY EGRESADA DE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR "UMET" DE LA CARRERA DE GESTION DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURISTICAS, EL TEMA Y EL CONTENIDO DE MI TESIS ES DE MI PROPIA AUTORIA, NO ES PLAGIADA, NI COPIADA DE ALGUN AUTOR O TESIS YA HECHA. MI TEMA Y CONTENIDO DE TESIS A REALIZAR ES: PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO TURISTICO EN LA HACIENDA GANADERA Y AGRICOLA "SAN FRANCISCO DE JIJON".- Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad.- **HASTA AQUÍ EL CONTENIDO DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA** que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal, leída que le fue a la compareciente por mí la Notaria en alta y clara voz, se afirma y ratifica en su contenido y para constancia de ello firma juntamente conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el protocolo de esta notaría, de todo cuanto doy fe.-

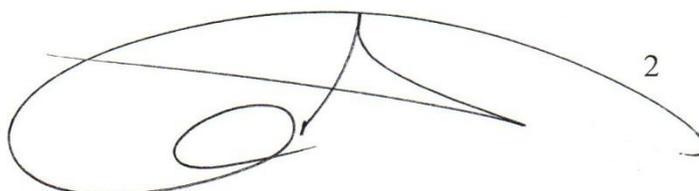


f) MAIRA PAULINA MIÑO ROBALINO

C.C. 1715977904

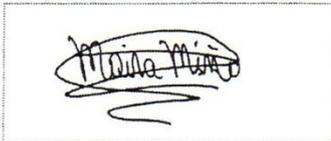


Le autoric





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1715977904

Nombres del ciudadano: MIÑO ROBALINO MAIRA PAULINA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SANTA PRISCA

Fecha de nacimiento: 21 DE MARZO DE 1979

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: EGRESADO/A

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MIÑO BEKER EDUARDO

Nombres de la madre: ROBALINO MARCIA

Fecha de expedición: 15 DE ABRIL DE 2014

Información certificada a la fecha: 6 DE FEBRERO DE 2018

Emisor: ROSA MÓNICA NENGER POZO - PICHINCHA-QUITO-NT 40 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 189-091-66336



189-091-66336

Ing. Paola Andrade Torres

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE
CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
**MÑO ROBALINO
 MAIRA PAULINA**
 LUGAR DE NACIMIENTO
**PICHINCHA
 QUITO**
SANTA PRISCA
 FECHA DE NACIMIENTO **1979-03-21**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERA**

No. **171597790-4**





INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **EGRESADO/A**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **E333312222**
MÑO BEKER EDUARDO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **ROBALINO MARCIA**
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **QUITO**
2014-04-15
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2024-04-15**




DIRECTOR GENERAL PRIMA DEL CEDULADO


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018



046 JUNTA No.
046 - 339 NÚMERO
1715977904 CEDULA

MIÑO ROBALINO MAIRA PAULINA
 APELLIDOS Y NOMBRES

PICHINCHA PROVINCIA
QUITO CANTÓN
CONOCOTO PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
 ZONA:







Dra. Paola Andrade Torres

RAZON: De conformidad con el numeral cinco del Artículo dieciocho de la Ley Notarial doy fe que las COPIAS FOTOSTATICAS que anteceden, SELLADAS Y FIRMADAS por mí, es reproducción exacta del ORIGINAL que he tenido a la vista

Quito.

6 FEB 2018

Dra. PAOLA ANDRADE TORRES
 NOTARIA CHARRAVERESINA

Se otorgó ante mí, en fe de ello confiero esta PRIMERA COPIA CERTIFICADA, debidamente firmada y sellada en Quito, a los seis días del mes de febrero del año dos mil dieciocho.



DRA. PAOLA ANDRADE TORRES
NOTARIA CUADRAGÉSIMA DE QUITO



Dra. Paola Andrade Torres



CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

MSC. JESSICA PATRICIA MEDINA VILLACRÉS, MSG en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado por disposición de la Cancillería de la UMET, certifico que la Srta. Maira Paulina Miño Robalino, ha culminado el trabajo de investigación con el tema: **“PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LA HACIENDA GANADERA Y AGRICOLA “SAN FRANCISCO DE JIJON”** quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo en cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica P. Medina', is written over a horizontal dotted line.

MSG. JESSICA P. MEDINA V.

ASESOR

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Maira Paulina Miño Robalino, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre: **“PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LA HACIENDA GANADERA Y AGRICOLA “SAN FRANCISCO DE JIJON”** así como las expresiones vertidas en la misma son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a la recopilación bibliográfica, consultas en la internet y consultas en campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de esta y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Maira Paulina Miño Robalino

C.C. 1715977904

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el tema: **“PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LA HACIENDA GANADERA Y AGRICOLA “SAN FRANCISCO DE JIJON”** de la autora MAIRA PAULINA MIÑO ROBALINO, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la Tesis a la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, únicamente como fuente de información y conocimiento para que el contenido de la misma sirva para el bienestar universitario.

Atentamente,



Maira Paulina Miño Robalino

C.C. 1715977904

AUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico principalmente a Dios Padre, Dios Hijo y Espíritu Santo, ya que ellos han estado, están y estarán conmigo siempre en cada etapa de mi vida dándome fe, fuerza, impulso, esperanza, vitalidad, etc., para seguir adelante y no desmayar.

Así también se lo dedico a mis amados y siempre recordados abuelitos José y Domitila que fueron una parte muy importante en esta etapa universitaria, a mis padres, hermanos y amigos/as Verónica, Inés, Raquel, Héctor, etc., que han estado preocupados y pendientes de la culminación de este proyecto, e impulsándome a terminar mi carrera y obtener el tan anhelado título profesional.

Maira Miño

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mi Padre Eterno, mi señor Jesús y al Santo Espíritu, por su fidelidad por no rendirse conmigo por darme amor, fe, esperanza, por aumentar mis fuerzas para seguir adelante y no desmayar en esta etapa de titulación.

Mi gratitud a mis amados y siempre recordados abuelitos José y Domitila por su apoyo moral y económico para continuar mis estudios universitarios. A mis padres y hermanos por su preocupación y apoyo.

A la UMET por abrirme sus puertas y poder culminar mi carrera universitaria y a mis recordados profesores Ing. Stefania Jácome Mgs., Ing. Melisa Rodríguez Mgs e Ing. Gladys Alvear Mgs., que ya no se encuentran laborando en la misma, muchas gracias por transmitir sus conocimientos.

Un especial gracias a mi tutora Msc. Patricia Medina, al Director de la carrera, Dr. Lisbet Martínez y profesor Msc. Stalin Pazmiño por su apoyo, preocupación, entrega y dedicación a los alumnos de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACION JURAMENTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
EL MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes Investigativos	5
1.2. Conceptos fundamentales relacionados con el turismo	7
1.3. Lo social y su vinculación con el turismo	7
1.4. El medio ambiente y el turismo	9
1.5. Estudio de mercado	11
1.6. Plan de negocio	12
CAPÍTULO II	15
METODOLOGÍA	15
2.1. Enfoque de la investigación	15
2.2. Tipo de investigación	15
2.3. Métodos teóricos.....	16
2.4. Métodos estadísticos	16
2.5. Técnicas para la recopilación de la Información.....	17
CAPITULO III	18
PROPUESTA	18
3.1. Título de la Propuesta	18

3.2.	Presentación de la Propuesta	18
3.2.1.	Objetivo General.....	18
3.2.2.	Objetivos Específicos	18
3.3.	Estudio Situacional	19
3.3.1.	Generalidades del Cantón Rumiñahui	19
3.3.1.1.	Información del Cantón.....	19
3.3.2.	Macro Ambiente	29
3.3.2.1.	Entorno Económico.....	29
3.3.2.2.	Entorno Político-Legal	31
3.3.2.3.	Entorno Social.....	32
3.3.2.4.	Entorno Tecnológico	33
3.3.2.5.	Entorno Natural.....	34
3.3.2.6.	Entorno Demográfico	36
3.3.3.	MicroAmbiente.....	37
3.3.3.1.	Crecimiento del Mercado	37
3.3.3.2.	Análisis de los Clientes	39
3.3.3.3.	Análisis de la Competencia	41
3.3.3.4.	Análisis de los Proveedores	43
3.3.3.5.	Productos Sustitutos	44
3.3.3.6.	Análisis de Intermediarios	45
3.4.	Estudio de Mercado	45
3.4.1.	Aspecto Introductorio	45
3.4.2.	Definición de la Problemática	46
3.4.3.	Objetivo Primario	46
3.4.4.	Objetivos Secundarios	46
3.4.5.	Descripción de la Encuesta	47
3.5.	Diseño de la Investigación	47
3.5.1.	Técnicas del Muestreo	47
3.5.1.1.	Población	47
3.5.1.2.	Muestra	47
3.5.1.3.	Elaboración de las Encuestas.....	48
3.5.1.4.	Recolección de Datos	48

3.5.2.	Conclusiones del Estudio de Mercado.....	65
3.6.	Administrativo, Técnico– Marketing y Ventas.....	65
3.6.1.	Estructura Organizacional.....	65
3.6.1.1.	Introducción.....	65
3.6.1.2.	Constitución de la Empresa.....	67
3.6.1.3.	Requisitos para la Constitución.....	68
3.6.1.4.	Permisos de Funcionamiento.....	71
3.6.1.5.	Identificación de la Empresa.....	79
3.6.1.6.	Infraestructura.....	81
3.6.1.7.	Filosofía Empresarial.....	81
3.6.1.8.	Etapa Analítica.....	82
3.6.1.9.	Etapa Operativa.....	84
3.6.1.10.	Estrategias Administrativas.....	85
3.6.2.	Marketing y Ventas.....	91
3.6.2.1.	Objetivo General.....	91
3.6.2.2.	Objetivos Específicos.....	92
3.6.2.3.	Estrategias de Marketing.....	92
CAPÍTULO IV	105
ESTUDIO FINANCIERO	105
4.1.	Planeación Financiera.....	105
4.2.	Activos Fijos.....	107
4.3.	Depreciación de Activos Fijos.....	112
4.4.	Gastos administrativos.....	113
4.5.	Gastos de Ventas.....	113
4.6.	Resumen de Capital de Trabajo.....	114
4.7.	Contribución Marginal.....	114
4.8.	Presupuesto de Ingresos Proyectados.....	115
4.9.	Presupuestos de Egresos Proyectados.....	121
4.10.	Estado de Situación Inicial.....	128
4.11.	Estado de Resultados.....	129
4.12.	Flujos Netos de Fondos.....	130
4.13.	Punto de Equilibrio en Cantidades y Dólares.....	131

4.14. Tasa mínima aceptable de rentabilidad de proyecto (TMAR).....	133
4.15. Valor Actual Neto	134
4.16. Tasa Interna de Retorno	134
4.17. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	134
4.18. Relación Costo Beneficio del Proyecto	135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFIA	139
ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Las rutas y recorridos de transporte público en el cantón	26
Tabla 2: Categoría y capacidad de los alojamientos del cantón Rumiñahui	27
Tabla 3: Categoría y capacidad de los sitios gastronómicos del cantón Rumiñahui.	28
Tabla 4: PIB Ecuador periodo 2003-2015	30
Tabla 5: Evolución de la tasa de inflación 2015	30
Tabla 6: Inventario de atractivos turísticos.....	35
Tabla 7: Proyecciones de turismo extranjero y Nacional en el periodo 2006 – 2020	38
Tabla 8: Distribución de visitantes por lugares de destino.....	40
Tabla 9: Total de turistas a captar por la Hacienda.	41
Tabla 10: Instituciones turísticas del Cantón Rumiñahui.....	42
Tabla 11: Matriz de Competencia	43
Tabla 12: Listado de Agencias de Viaje de Rumiñahui	45
Tabla 13: Edad de los encuestados.....	50
Tabla 14: Sexo de los encuestados	50
Tabla 15: Grupos de los encuestados	52
Tabla 16: Conocimiento de la Hacienda.....	53
Tabla 17: Calidad de los productos	54
Tabla 18: Probabilidad de recomendar los productos	55
Tabla 19: Disfrute de los atractivos turísticos	56
Tabla 20: Existencia de hospedaje en los atractivos de Sang.....	57
Tabla 21: La idea del centro es buena o no.....	58
Tabla 22: Aspectos que se consideran importantes para el turismo	59
Tabla 23: Frecuencia de visitas a la finca.....	60
Tabla 24: Aceptación por la población.....	61
Tabla 25: Favorece los ingresos de la zona	62
Tabla 26: Interés de los turistas.....	63

Tabla 27: Medios de comunicación por los que gustaría mantenerse informado	64
Tabla 28: Matriz FODA	84
Tabla 29: Oferta de Servicios	95
Tabla 30: Resumen de los precios por servicios ofertados	98
Tabla 31: Inversión total	105
Tabla 32: Amortización del Préstamo	106
Tabla 33: Equipos de cocina	107
Tabla 34: Equipos de Computación	107
Tabla 35: Muebles y Enseres de la hostería	108
Tabla 36: Muebles y Enseres: Alimentos y Bebidas	108
Tabla 37: Muebles y Enseres: Recepción	109
Tabla 38: Muebles y Enseres Administración	109
Tabla 39: Menaje del Restaurante y del Bar	110
Tabla 40: Menaje de las habitaciones	110
Tabla 41: Utilería de la hostería	111
Tabla 42: Resumen de Activos	111
Tabla 43: Depreciación	112
Tabla 44: Gastos de administración	113
Tabla 45: Gastos de Ventas	113
Tabla 46: Capital de trabajo	114
Tabla 47: Margen de Contribución	114
Tabla 48: Ingresos por servicio de alojamiento año 1	116
Tabla 49: Ingresos por servicio de alojamiento año 2	116
Tabla 50: Ingresos por servicio de alojamiento año 3	117
Tabla 51: Ingresos por servicio de alojamiento año 4	117
Tabla 52: Ingresos por servicio de alojamiento año 5	117
Tabla 53: Ingresos por servicios del bar	118

Tabla 54: Ingreso por Servicio de Lavado y Secado.....	119
Tabla 55: Ingreso por Servicios de Recreación	119
Tabla 56: Ingresos por Servicios del Restaurante	120
Tabla 57: Proyección de Ingresos Totales	121
Tabla 58: Costos Asociados al Servicios del Bar	121
Tabla 59: Costos Asociados al Servicios del Restaurante.....	122
Tabla 60: Mano de Obra Directa para 1 Año.....	123
Tabla 61: Gastos de Comercialización	124
Tabla 62: Suministros de Limpieza.....	124
Tabla 63: Aseo personal	125
Tabla 64: Suministros de Oficina.....	126
Tabla 65: Servicios Básicos	126
Tabla 66: Gastos de Salario del personal administrativo	127
Tabla 67: Presupuesto de gastos.....	128
Tabla 68: Balance General Inicial de la Hacienda	129
Tabla 69: Estado de Resultado Proyectado	130
Tabla 70: Flujo de caja y cálculo del VAN y la TIR	131
Tabla 71: Costo Fijo de la Hacienda	131
Tabla 72: Costo Variable de la Hacienda	132
Tabla 73: Punto de equilibrio para los cinco años del proyecto	132
Tabla 74: Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR)	133
Tabla 75: Periodo de Recuperación.....	135
Tabla 76: Relación Costo Beneficio.....	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Relación Causa – Efecto (Árbol de problemas).....	1
Figura 2: Sistema turístico y estructura social en el siglo XXI	8
Figura 3: Etapas del Estudio de Factibilidad	14
Figura 8: Proyección de Llegadas al DMQ	38
Figura 9: Tasa de Crecimiento Interanual	39
Figura 10: Sitios más visitados en los alrededores del DMQ.....	40
Figura 11: Edad de los Encuestados.....	50
Figura 12: Sexo de los encuestados.....	51
Figura 13: Grupos de los encuestados	52
Figura 14: Conocimiento de la hacienda	53
Figura 15: Calidad de los productos	54
Figura 16: Probabilidad de recomendar los productos.....	55
Figura 17: Disfrute de los atractivos turísticos	56
Figura 18: Existencia de hospedaje en los atractivos de Sangolqui	57
Figura 19: La idea del centro es buena o no	58
Figura 20: Aspectos que se consideran importantes para el turismo	59
Figura 21: Frecuencia de visitas a la finca.....	60
Figura 22: Aceptación por la población	61
Figura 23: Favorece los ingresos de la zona	62
Figura 24: Interés de los turistas	63
Figura 25: Medios de comunicación por los que gustaría mantenerse informado	64
Figura 26: Croquis de la Ubicación de la Hacienda.....	80
Figura 27: Infraestructura del proyecto turístico.....	81
Figura 28: Organigrama del centro turístico	87
Figura 29: Plantilla de Calificación de Proveedores	91
Figura 30: Cuatro P de Marketing.....	93
Figura 31: Cronograma de la Campaña	104
Figura 32: Punto de Equilibrio primer año	133

RESUMEN

El turismo, es un negocio que en los últimos años ha adquirido un auge peculiar, en todos los países del mundo, lo cual ha propiciado que se perfeccionen los mecanismos para que se logren la prestación de servicios de mayor calidad y lo más variado posible, buscando alternativas tentativas para los clientes vacacionistas que buscan formas cada vez más sanas de distracción. Ecuador no está exento de todas estas cuestiones, por lo tanto, de igual manera en las últimas décadas ha desarrollado diversas formas de turismo, aprovechando las condiciones del país, la belleza de sus paisajes, la diversidad de su vegetación y de su fauna, así como la variedad de cultivos que en esta tierra se cosechan. Por todo esto se decide proponer la creación de un centro turístico en el barrio Selva Alegre parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui, provincia Pichincha, para lo cual se hizo necesario realizar un estudio de factibilidad, para demostrar si es viable o no la inversión de la cual se está hablando, este estudio demostró que la propuesta puede llevarse a cabo, porque al proyectar sus ingresos y sus costos se obtiene un VAN y una TIR muy favorables y estimados de rentabilidad satisfactorios. Por otro lado, se tienen en cuenta, además, los estipulados que se establecen para el cuidado del medio ambiente, ofreciendo una panorámica donde se describen las afectaciones al medio tanto en lo negativo, como en lo positivo, con sus posibles formas de mitigar lo que se considera perjudicial para la ecología. Se proponen las estrategias de marketing para promocionar el producto y para que los clientes se interesen en las oportunidades que ofrece el turismo agroecológico, donde los vacacionistas tendrán la posibilidad de estar en contacto directo con la naturaleza, los cultivos, el aire puro y conocer cómo se cosechan determinados cultivos y participar de esta tareas, el centro también cuenta con otras distracciones exóticas como excursiones y canchas de juego, además de degustar los sabores magníficos de la comida criolla.

ABSTRACT

Tourism is a business that in recent years has acquired a peculiar boom, in every country in the world, which has meant that the mechanisms for providing higher quality services are achieved and as varied as possible be perfected, seeking alternatives for vacationers attempts customers looking increasingly healthy distracting ways. Ecuador is not exempt from these issues, therefore equally by in recent decades has developed various forms of tourism, taking advantage of the conditions of the country, the beauty of its landscapes, the diversity of its flora and fauna, as well as the variety of crops that are harvested in this land. For all these reasons it was decided to propose the creation of a resort in the Selva neighborhood Alegre parish Sangolquí, Canton Rumiñahui, Pichincha province, for which it was necessary to conduct a feasibility study to show whether it is viable or not investment which is talking, this study demonstrated that the proposal can be carried out, because when projecting your income and costs yields a very favorable NPV and IRR estimates and satisfactory profitability. On the other hand takes into account also the stipulated established for the care of the environment, offering a panoramic where affectations describes the environment in both the negative and the positive, with possible ways to mitigate what considers harmful to the ecology. marketing strategies are proposed to promote the product and for customers interested in the opportunities offered by the agro-ecological tourism, where vacationers will be able to be in direct contact with nature, crops, fresh air and know how certain crops are harvested and participate in this task, the center also has other exotic distractions such as hiking and playing fields, in addition to taste the wonderful flavors of Creole food.

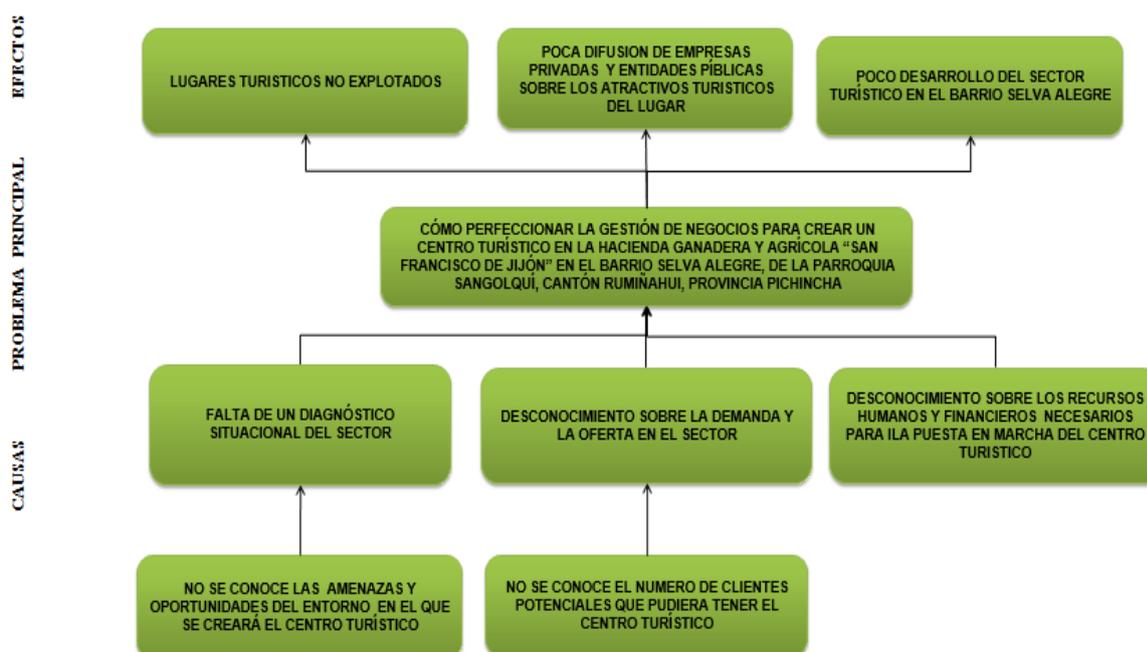
INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen lugares turísticos aún no desarrollados, debido a la falta de acogida que se le da al lugar y a la poca difusión que brindan las empresas privadas y entidades públicas encargadas. El flujo turístico proviene del interior y exterior del Ecuador, mostrando un crecimiento en los últimos años, esto es como resultado de la promoción turística que se ha venido desarrollando por parte del Ministerio de Turismo desde el año 2010. Aprovechando esta promoción la ciudad de Sangolquí y el barrio Selva Alegre en particular han sido conocidos más por su riqueza gastronómica que por su riqueza natural y turística, el cual es un factor negativo.

Debido a este factor negativo, en el barrio Selva Alegre no se encuentra explotada la actividad turística, donde no existe una oferta de servicios de alojamiento, oficinas de información turística y servicios de recreación y esparcimiento; por tal motivo se está desaprovechando esta riqueza natural y turística; y, por ende, una clara oportunidad de negocio si se los sabe aprovechar correctamente. A continuación, se muestra el árbol de problema identificado.

Figura 1:

Relación Causa – Efecto (Árbol de problemas)



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Partiendo del árbol de problema anteriormente mostrado se formula como problema de investigación el siguiente:

¿La gestión de negocios de un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón” es limitada, deficiente y descontextualizada, lo cual obstaculiza su creación como iniciativa de emprendimiento turístico?

Como objeto de estudio se establece el Plan de Negocios para crear un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón” y como objetivo general para solucionar la problemática detectada se propone:

Elaborar un plan de negocio para crear un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón” para mejorar la oferta turística en el barrio Selva Alegre, de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha.

Para el cumplimiento de dicho objetivo general se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar los referentes teóricos que sustenten la presente investigación.
2. Determinar los elementos metodológicos necesarios en la elaboración de un plan de negocio para crear un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón” para mejorar la oferta turística en el barrio Selva Alegre, de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha.
3. Elaborar un plan de negocio para crear un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón” para mejorar la oferta turística en el barrio Selva Alegre, de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha.

Ecuador es un país estratégico para desarrollar turismo gracias a que cuenta con una gran biodiversidad, además de su ubicación geográfica que permite aprovechar sus recursos. Es uno de los destinos turísticos ideales para ser visitados, y en tal sentido el estado ha potencializado sus estrategias para atraer turistas, tanto nacionales como extranjeros que contribuyan al desarrollo del sector, por lo que sería preciso realizar un plan de negocio que cubra la necesidad y permita que esta industria se desarrolle y tenga un crecimiento nacional, aprovechando que a pocos minutos de la ciudad de Quito se puede gozar de un clima

agradable sin importar la época del año, dónde encontramos el barrio Selva Alegre en la parroquia Sangolquí.

Además, a través de esta investigación se pretende conectar a los turistas y/o visitantes con el entorno natural del barrio Selva Alegre, y, dependiendo de las estrategias aplicadas, el incremento de visitantes beneficiará al entorno social de la parroquia Sangolquí, y especialmente al barrio Selva Alegre.

Otro de los elementos importantes que aporta dicho proyecto es que, al fortalecer el sector turístico agropecuario en el barrio Selva Alegre parroquia de Sangolquí, proporcionará a la zona nuevos espacios que posibilitarán la afluencia de personas y el incremento de ingresos. Se beneficiarán muchas personas que tendrán la posibilidad de disfrutar del bienestar que proporcionará este proyecto, aprovechando las fortalezas del lugar, la belleza de la zona y las características de sus habitantes.

Elaborar un plan de negocios para crear un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón” en el barrio Selva Alegre, de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha, el cual permitirá cubrir los servicios de alojamiento, información turística, recreación y esparcimiento que aún no se encuentran explotados, y así se aprovechará el potencial turístico que posee el barrio Selva Alegre.

CAPÍTULO I

EL MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo, se utilizarán los fundamentos teóricos que son relevantes dentro del sector turístico, así como aspectos financieros que sin lugar a duda son de gran utilidad para llevar a cabo un proyecto.

La Organización Mundial del Turismo, define al turismo como:

El conjunto de 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 (Organización Mundial del Turismo, 2008)

Durante las primeras décadas del siglo pasado, el turismo despuntó como una industria prometedora desde el punto de vista económico, además de servir como carta de presentación a las culturas diferentes de todas las regiones del mundo, lo que llamó la atención a la comunidad científica, que vio la posibilidad de interrelacionar culturas y modos de vida, religiones, etc.

Se conoce que el turismo como tal nace en el siglo XIX, resultando a consecuencia de la Revolución Industrial, con la intención fundamental del ocio, y el esparcimiento, ya sea de negocios, amistades o familias. Estos 6 movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros (Villalba , 2006).

Actualmente, el país atraviesa un auge en cuanto al crecimiento del turismo como actividad económica por las distintas iniciativas del gobierno central y los respectivos gobiernos locales, hasta el punto que ha sido reconocido por diferentes instituciones y asociaciones de la rama turística de renombre internacional, tales como USTOA (United States Tour Operators Association), revistas turísticas y guías para el viajero como National Geographic Traveller, Travel+Leisure, International Living, MarryGoAround, e incluso el Diario El País, entre otros. Las anteriores mencionadas han incluido al Ecuador, dentro de su política de “país que debe visitar”, le han creado un espacio en su web sites para comercializar sus paquetes turísticos y además brindan constante publicidad sobre los principales lugares

turísticos del país. Lo cual le brinda otra imagen como destino turístico en el ámbito internacional (De la Vega Castillo, 2011).

En base a poder caracterizar el turismo rural por el ámbito en el cual se desempeña su actividad, donde se incluye el contacto con la población de las localidades y el respeto que se asume por su naturaleza, se conoce que se practica el turismo rural tanto en las personas que se alojan en lugares agrícolas, con el interés de conocer, disfrutar, y al mismo tiempo realizar una actividad de agroturismo, así como los que les gusta la pesca, la caza, los estudiantes, los escritores, los empresarios, etc.

De esta manera Sadayi y Calatrava, en su estudio del agroturismo en aspectos conceptuales, determina que el agroturismo es un tipo de turismo rural en el que un componente importante (si no el principal) de la oferta turística es la acogida, alojamiento, gastronomía, ocio, participación en tareas, etc., en la explotación agraria. (Calatrava, 2001, pág. 3).

Es importante señalar que el trabajo que se presenta es un estímulo a promover el crecimiento socioeconómico de la zona, por lo que impulsará el desarrollo turístico de la parroquia. En tanto, se puede considerar un proyecto turístico impulsador de otros atractivos del cantón.

Un aspecto importante a tener en cuenta en el sector turístico es la publicidad, aplicable a cualquiera de los contextos del sector, de diferentes maneras, su correcta aplicación lleva sin lugar a dudas a realizar estudios de competencia, donde se lleguen a semejanzas y diferencias, en el mercado del propio producto.

“Finalmente, el consumidor será el que compare y decida que producto turístico o servicio elegir. La importancia radica en que se debe saber a quién va dirigido el producto o servicio turístico” (Planells & Crespi, 2004).

1.1. Antecedentes Investigativos

Toda investigación científica tiene antecedentes en otras que le proporcionan una guía o una inspiración a los investigadores para continuar desarrollando los temas según lo que quiera expresar y a los resultados que desea lograr en el cumplimiento de los objetivos, esta de la que hoy se hace referencia de igual manera se ha apoyado en muchos de esos precedentes

relacionados con el turismo y en específico del turismo ecológico y el agroturismo. A continuación, se exponen algunos de los criterios que se han utilizado previamente.

La actividad turística ha sido declarada prioritaria para el desarrollo socioeconómico de la República del Ecuador, para ello la ley especial de desarrollo turístico urgente desde el 28 de enero de 1997, crea los órganos administrativos rectores encargados de formular, dirigir, normar y supervisar la Política Nacional de Turismo (Criollo Vasquez & Neira Zea, 2002).

En otro de los documentos consultados para la referencia teórica de este trabajo se plantea que:

La creación de nuevas estructuras es generalmente justificada como mejora, no solo para la actividad turística sino como un bien, común, un elemento necesario y útil para los locales, tales bienes pueden ser materializados en comunicaciones (aeropuertos, caminos, carreteras, líneas telefónicas) espacios abiertos, públicos, (plazas, jardines o parques, playas artificiales), edificaciones (entidades municipales, albergues, centros de acogidas, hospitales) e infraestructuras de carácter semiprivado o público destinados al ocio, (piscinas y parques marítimos, refugios de montañas, campos de golf) (Lucero Córdova & Fajardo Orellana , 2010).

Luego de describir criterios planteados por algunos autores con respecto al turismo en el Ecuador y que sirven de basamento para el presente trabajo la autora considera que de manera general todos los supuestos planteados tienen puntos en común, como son lograr el desarrollo de los centros rurales, generar nuevas fuentes de empleo, incrementar los ingresos a las arcas del estado, desarrollar las comunidades, mostrar la cultura de los países, sus costumbres, sus modos de actuación, sus comidas típicas, entre otros factores.

Entre las investigaciones que han servido de base a este proyecto que se propone, se pueden mencionar trabajos como, “Proyecto de creación de un centro ecológico y turístico en el cantón Milagro”, de los autores Vanessa Aracely Criollo Vázquez Erika Andrea Neira Zea, en el año 2002, otro es, el llamado “Estudio de factibilidad de la creación de un centro turístico comunitario en Puerto Totorá, en la parroquia de San Rafael de la laguna, del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, de las autoras Yésica Cimandá Chicaiza y Ana E. Durán Villarroel, en el año 2012, por último se puede mencionar el trabajo titulado “Estudio de factibilidad de la creación de un centro turístico en el cantón Huaca, provincia del Carchi”,

del autor, Villarreal Erazo Jhonny Vladimir, en el año 2013, estos son algunos ejemplos aunque existen muchos otros que enriquecen el camino hacia la actual investigación.

1.2. Conceptos fundamentales relacionados con el turismo

Para entender todo lo relacionado con el turismo, la autora de la investigación propone algunos conceptos que serán de ayuda para llegar a los resultados esperados y al cumplimiento de los objetivos.

Demanda turística:

Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino, existiendo una relación entre los diferentes servicios que puedan ser consumidos por el turista con el objetivo de lograr una estadía de confort (Smith, 1992).

Estrategia: “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones” (Quintana, 2005).

1.3. Lo social y su vinculación con el turismo

Como todas las actividades que realiza el ser humano, el turismo, tiene una incidencia en la vida social de las personas que inevitablemente se van a ver inmersas de una forma u otra en los procesos globales que encierra, teniendo consecuencias ya sean positivas o negativas en la región de que se trate. Es un fenómeno social, de desplazamiento de personas de un lugar a otro, por lo que en alguna manera se verán afectados los residentes de los lugares de destinos hacia los que van a afluir los turistas.

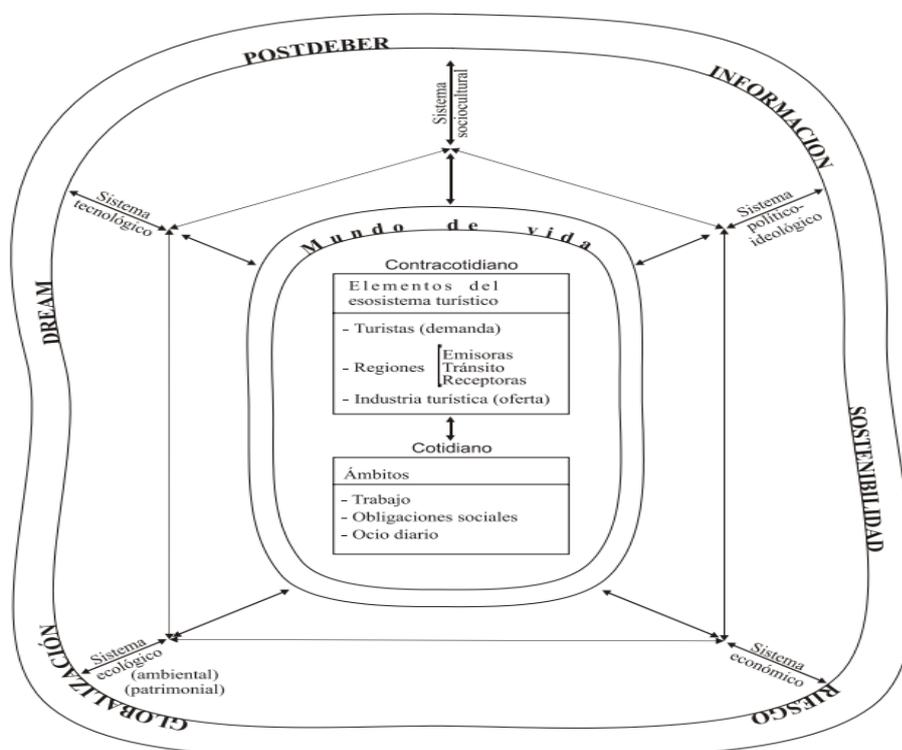
En los análisis sociales desprendidos del desarrollo turístico hay que ver al turismo como un subsistema, que está dentro del enorme sistema social, por lo que hay que lograr entender todos los cambios que se emanen de la implementación de un segmento del turismo y sus tendencias, para lo cual es importante entender los llamados mecanismos de la oferta y la demanda.

A continuación, se presenta un sistema en el cual se aprecian tres niveles de influencia sistémica, donde uno de ellos expresa la oposición entre el turismo y la vida cotidiana.

También cómo influyen los sistemas socioculturales, los sistemas económicos, los sistemas político-ideológico, el desarrollo tecnológico, los recursos ambientales y su manejo oportuno y eficiente, en dependencia del momento histórico en el cual se está desarrollando la propuesta turística o el desarrollo del turismo como tal.

La comprensión de los mecanismos de la oferta y la demanda, así como poder prever el comportamiento de los turistas en pleno siglo XXI, resulta un aspecto difícil de entender, y muchos más en pleno siglo XXI donde las diferentes formas de actuación de las personas se manifiestan de modos tan diversos como la sociedad en sí.

Figura 2:
Sistema turístico y estructura social en el siglo XXI



Fuente: (Álvarez Sousa, 2012)

De igual manera, los temas tratados con anterioridad existen diferentes estudios que han marcado los factores sociales que están condicionados por la oferta y la demanda lo cual incide directamente en los resultados que se van a manifestar en el turismo, a continuación, se exponen algunos criterios al respecto:

El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas: En dicho estudio después de analizar una exposición de los condicionantes del sistema social, que influyen en la demanda turística, se contrasta con datos de los distintos países de la UE al mismo tiempo que se realiza un análisis de la evolución de los diferentes parámetros del viaje turístico de los españoles (Álvarez Sousa, 2012).

Turismo, panorama 2020: estudio realizado por la OMT, que es la continuación del realizado unos años antes para el año 2000 y después, pero que profundiza en nuevos aspectos, como son el seguimiento de distintos parámetros, así como en la aplicación para dar recomendaciones a las empresas privadas sobre las tendencias que está siguiendo la estrategia la estrategia empresarial ante la situación que se avecina (Organización Mundial del Turismo, 2000).

En las estructuras poblacionales se están realizando grandes cambios que afectan la forma de realizar los procesos turísticos. Las condiciones económico-financieras son cambiantes, las bases de organización de la familia están dando pasos de manera global a una población envejecida, por lo tanto, los gustos y preferencias sociales van a determinar la forma de organizarse los sistemas turísticos en el mundo y, por ende, en el Ecuador. Las necesidades sociales cambian, y por supuesto cambian las preferencias, las formas en que les gusta pasar sus momentos de ocio y hay que tener en cuenta que el turismo también se establece para diferentes grupos de personas en dependencia de su poder adquisitivo, donde van desde ofertas muy baratas hasta las más caras. Es por ello, que no se puede desligar las condiciones sociales de las condiciones en que se desarrolla el turismo dentro de la sociedad.

1.4. El medio ambiente y el turismo

El turismo y el medio ambiente se les consideran términos relativamente jóvenes en los estudios sociales dado por sus características especiales y por el medio en que se ha desarrollado en la región y en el Ecuador en específico. Muchos son los estudios que en los últimos años se han realizado en este sentido, tratando de lograr una equidad entre los ingresos que se puedan obtener por el turismo, aprovechando las condiciones ambientales, sin descuidar lo importante que resulta su conservación y control. Por lo que la planificación estratégica debe estar orientada a al cuidado de la ecología cuando se realizan los estudios para las nuevas inversiones en los sectores de esparcimiento de los seres humanos,

encaminado al logro del vínculo productivo del medio ambiente, en función de la recreación y al mismo tiempo su cuidado.

Existe entonces, una gran peculiaridad entre la forma de turismo y su vinculación con el medio ambiente, por lo que las empresas que se dedican a esta área de la economía tienen ante sí un reto muy importante, que es el cuidado del medio ambiente en todos los sentidos. Para ello, el establecimiento de normativas por parte del estado que regulen el uso de este es un aspecto primordial para que no existan maltratos hacia el medio y obligar a las instituciones encargadas a establecer las medidas precisas para contrarrestar la degradación ambiental, un ejemplo de los que en el Ecuador se hace a favor del medio ambiente son los llamados impuestos verdes (Curiel, 2007).

La realización de actividades que vayan encaminadas a lograr una sostenibilidad ecológica, está vinculado a la trascendencia económica, social y política como elementos indisolubles dentro de los factores sociales y culturales de los sistemas, y ha contribuido a la aparición de un término manejado con frecuencia y es el término turismo sostenible, el cual se refiere a la utilización por un largo tiempo del atractivo turístico, respetando al medio ambiente y a las comunidades aledañas a las zonas con grande afluencias de turismo.

Conviene aludir a las tres funciones del medio ambiente que plantean Bengoechea:

Una función productiva, otra ambiental y una última recreativa, es ésta última la que contiene mayores vínculos con el turismo. La función productiva del medio ambiente se basa en que la naturaleza es una fuente de recursos de dónde se extraen materias primas que se utilizan en la producción de bienes y servicios. La función ambiental actúa como receptor de residuos y desechos generadores tanto por la actividad productiva como consuntiva de la sociedad, residuos que, hasta cierto límite, puede absorber y transformar. La función recreativa del medio ambiente permite a los seres humanos y a la Naturaleza proporcionar hermosos lugares donde disfrutamos y paisajes que nos gusta contemplar. En este sentido, el medio social y el medio natural es la base de la actividad turística, generando flujos turísticos que transustancian ese medio social y natural en recurso turístico (Bengoechea, Macadán , & Rivas García, 2006).

Para concluir con este apartado, la autora considera que los conceptos dados por diferentes autores tienen puntos en común, por ejemplo, la especial atención hacia el ecosistema, el manejo adecuado de los recursos ambientales, la vinculación correcta entre los lugares

recreativos y los sistemas ambientales que lo rodean, por lo que un estudio previo sirve de base para conocer las características del lugar y como se van a establecer las medidas preventivas y de control para que no se vea afectado o se aminore lo más que se pueda este daño al ambiente.

1.5. Estudio de mercado

Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable (Muñiz, 2015).

El estudio de mercado es una investigación descriptiva que como su nombre lo indica, que tiene como objetivo primordial, la descripción de algo, que incluye generalmente las características y las funciones del mercado, se pueden mencionar con estas características los estudios de participación, los de análisis de las ventas, entre otros (Naresh , 1997).

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall. Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo (Randall, 2003).

Algunas definiciones dadas por los especialistas se exponen a continuación:

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en “reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

Otra de las definiciones es la planteada por Randall: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Randall, 2003).

Luego de conocer algunos de los conceptos que han ofrecidos los estudiosos de los temas relacionados con los mercados y sus funcionamientos, la autora de la presente investigación,

en coincidencia con estos conceptos lo define como un procedimiento que logra una recopilación de todos los datos que considera relevantes que están relacionados con el poder de compra de los consumidores, los perfiles de los mismos, con el único propósito de lograr que los responsables que están encargados del Marketing puedan tomar las mejores decisiones ante determinada especificación, en este trabajo lo relacionado con la creación del centro turístico en la localidad seleccionada como objeto de la investigación.

También se consideran en este trabajo los tipos de estudios de mercados que a manera general han definido los autores anteriormente referenciados, los cuales se clasifican en cualitativos y cuantitativos, cuando se habla de los primeros, se dice que se utilizan al principio del proyecto, se pueden utilizar algunas técnicas como entrevistas preliminares, de forma individual y detallada, se pueden hacer debates con una pequeña cantidad de personas donde se observa la forma de pensar de las personas con respecto a lo que se quiere implementar, estos datos serán escritos y utilizados en todo el trabajo y pueden servir de hipótesis para nuevas investigaciones.

Los estudios de mercado que se clasifican como cuantitativos, son los que están encargados de medir o de numerar, es decir la cuantificación de los resultados, por ejemplo la cantidad de personas que van a ser uso de lo que se quiera establecer, la frecuencia en el uso de los mercados, estudios sobre la motivación, las actitudes, pero todo dado por la cantidad de personas y en alguna medida la cuantificación de los recursos, se puede proyectar en un a medida alta en dependencia de los resultados esperados por los investigadores.

Todos estos aspectos constituyen una base para poder llevar a cabo el estudio de mercado para la creación de un centro turístico en la Hacienda Ganadera Agrícola “San Francisco de Jijón” en el barrio Selva Alegre, parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, de la provincia de Pichincha.

1.6. Plan de negocio

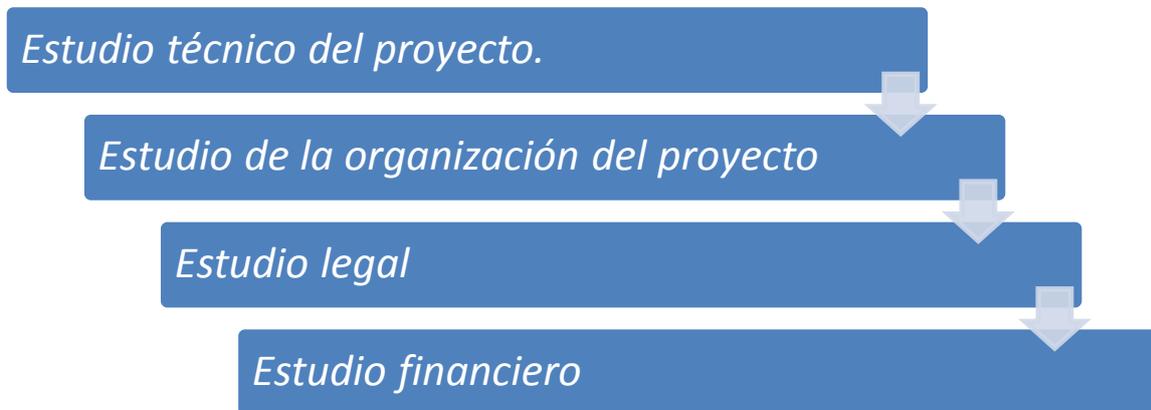
Antes de pasar a la determinación de la información financiera necesaria para evaluar proyectos de inversión, se presenta el marco o contexto, donde tiene lugar la decisión de inversión de la Empresa.

En la decisión de invertir se deben tener en cuenta las siguientes fases: (Weston & Brigham, 1994)

1. Identificación de las alternativas (proyectos) de inversión que se adaptan a la estrategia definida por la empresa. Una vez que se ha establecido la estrategia de la empresa se procede al desarrollo de la planificación estratégica que se concretará en varios proyectos. Los proyectos que se consideren aceptables y que pasan a la siguiente fase serán aquellos que se relacionen adecuadamente con la estrategia de la empresa.
2. Diseño y evaluación: Organización y modelización de la información referente a cada proyecto en relación con los aspectos jurídico, contable, fiscal, técnico - social, comercial, económico - financiero. El informe sobre la viabilidad de cada proyecto permite concretar aquellas alternativas que pueden agruparse en programas de inversión y descartar aquellos proyectos que no resulten viables.
3. Elección del mejor programa de inversión entre los diferentes programas a partir de las alternativas viables.
4. Implantación, seguimiento y control. Para el programa de inversión elegido se desarrolla el presupuesto global, o general, que estará integrado por los presupuestos operativos (que facilitan la elaboración de la cuenta de resultados provisionales) y los presupuestos financieros (que determinan el balance de situación previsto y el cuadro de financiación provisional) (Weston & Brigham, 1994).

También deben ser elaborados los presupuestos operativos, que lo componen las ventas y la producción, lo que incluye compra de materiales, mano de obra y gastos generales, y los financieros están definidos como: tesorería, medios de financiación e inversiones.

En la fase dos se señala que por lo general es necesario subrayar que el estudio de una inversión está centrado en la factibilidad económica y financiera y toma el resto de las variables solo como referencias. Sin embargo, cada uno de los aspectos puede llevar a determinar que un proyecto se lleve a cabo. A continuación, se muestran las distintas etapas.

Figura 3:**Etapas del Estudio de Factibilidad**

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la investigación

En cualquier investigación que se desarrolle es necesario formalizar un diseño metodológico donde se establezcan las pautas para realizar un diagnóstico mediante el cual se logren obtener los referentes para poder desarrollar la propuesta de la mejor manera posible.

Es por ello que es preciso hablar de la existencia de dos tipos de metodologías, la cualitativa y la cuantitativa, durante toda la investigación se seguirán ambas, como ya se ha visto en los primeros capítulos asociados a los objetivos 1 y 2, se ha manifestado la primera clasificación, sin embargo en el capítulo 3 asociado al objetivo número 3 se observará la parte cuantitativa del trabajo, mediante el cálculo de los indicadores económicos que demuestren la factibilidad o no de la creación del centro turístico, como por ejemplo el Valor Actual Neto, la tasa Interna de Retorno, entre otros, declarados en el esquema capitular.

2.2. Tipo de investigación

Para la obtención de la información y poder llegar a concretar los indicadores que midan la factibilidad de la creación del centro turístico, objetivo central de este trabajo, es preciso realizar estudios exploratorios, donde se logre obtener la información requerida para llevar a cabo el proceso de indagación, donde se definan las prioridades para dar paso a posteriores investigaciones relacionadas con el incremento en el Ecuador de este tipo de centros para el sano esparcimiento.

Los estudios descriptivos y correlacionales, de igual manera se aplican en esta investigación, específicamente en el cumplimiento del objetivo número 3 ya que se describen situaciones y eventos que se presentan dentro del objeto de estudio, y al final se calculan indicadores que miden el grado de integración de uno a más de una variable.

2.3. Métodos teóricos

El uso de estos métodos son esencial para el cumplimiento del objetivo 1, como las relaciones que se establecen entre los diversos conceptos que conforman la investigación, como por ejemplo, estudios de mercado, turismo, tasas de intereses, valor Actual Neto, ingresos, finanzas, medio ambiente, ecosistema y otros más que van a dar el acabado correspondiente al trabajo y se apoya en procesos tales como la abstracción, el análisis síntesis, inducción y deducción.

Se apoya en otros métodos como lo son el histórico, este consiste en lograr transitar por la historia del objeto de estudio en su forma externa, desde lo más antiguo hasta lo más actual que ese conoce sobre el tema, así como investigaciones anteriores que han proporcionado el desarrollo de este.

Otro de los métodos que se utilizan en este trabajo es el lógico que es el que se encarga de investigar las leyes generales que rigen el fenómeno tratado, en este caso el agroturismo, el turismo, el mercado, las estrategias, así como su funcionamiento y desarrollo, dentro del método lógico están incluidos el Método Hipotético Deductivo, el Método Causal y el Método Dialéctico, entre otros.

2.4. Métodos estadísticos

Este método es muy utilizado en la mayoría de las investigaciones, en la actual se emplea específicamente en el cumplimiento del objetivo 3. Se recurre a este método para contar o medir elementos, en el caso de este proyecto se va a utilizar en primer lugar en la recolección de datos, obteniendo la cantidad de población del territorio objeto de estudio, luego la económicamente activa, las dimensiones del lugar, el comportamiento de datos de otros lugares con características similares a las del objeto de estudio, la afluencia de los turistas, las tasas de inflación, el comportamiento de la oferta y la demanda.

Además, se aplicará una encuesta donde se valoren las opiniones de las personas con respecto a las condiciones del lugar como centro turístico, los gustos y preferencias, experiencias personales, los principales productos que se pueden ofertar en este tipo específico de turismo y dependiendo de las características de la zona, las cuales se aplicarán logrando su confección de la manera más entendible posible.

2.5. Técnicas para la recopilación de la Información

Para la recopilación de la información se emplearán técnicas como: la revisión documental empleada para el cumplimiento de todos los objetivos, así como, la encuesta empleada para el cumplimiento del tercer objetivo, la cual se aplica mediante un cuestionario a una muestra estadísticamente representativa de la población económicamente activa de la Parroquia Sangolquí, dada la posibilidad de este sector de la población de pagar los servicios hoteleros. Los datos serán procesados en sistemas informáticos como el Microsoft Office Excel.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1. Título de la Propuesta

Plan de negocio para crear un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón” para mejorar la oferta turística en el barrio Selva Alegre, de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha.

3.2. Presentación de la Propuesta

3.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para crear un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón” para mejorar la oferta turística en el barrio Selva Alegre, de la parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha.

3.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar un análisis situacional para determinar las oportunidades y amenazas que influyen en la presente propuesta.
- ✓ Elaborar un estudio mercado, que permita determinar si el plan de negocio es factible y aceptado por la demanda.
- ✓ Identificar los elementos legales necesarios para la puesta en marcha del centro turístico.
- ✓ Establecer la factibilidad financiera de la propuesta del plan de negocio para crear un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón”.

3.3. Estudio Situacional

3.3.1. Generalidades del Cantón Rumiñahui

3.3.1.1. Información del Cantón

Datos Generales

El Cantón Rumiñahui tiene como Cabecera Cantonal Sangolquí, se encuentra ubicado en el centro-norte de la Cordillera de los Andes, en la Provincia de Pichincha, con una superficie de 13.415 hectáreas y 137.2 km², entre los 2.400 y 4.100 msnm.

Limites

Los límites del cantón son: al norte, este y oeste con el Distrito Metropolitano de Quito, al Sur con el Cantón Mejía.

Población

En una década el cantón ha experimentado un crecimiento poblacional significativo igual al 30%, al pasar de 65.882 habitantes en el 2001, a 85.852 en el 2011. De estas cifras el 58% corresponde a mujeres y el 42% a hombres.

Parroquias

El cantón cuenta con cuatro parroquias urbanas las cuales son: Sangolquí, San Rafael, Fajardo y San Pedro de Taboada y dos parroquias rurales, Cotogchoa y Rumipamba (Ecuador, Asamblea Cantonal Rumiñahui, 2001)

Clima

El clima del cantón oscila a 16 °C como promedio, siendo caluroso en días soleados, llegando a marcar los 23 grados de temperatura, así como en las noches baja hasta los 8 °C. La estación seca aumenta la temperatura y la lluvia aumenta la humedad.

Características Climatológicas

Se puede decir que en esta región al igual que en todo el Ecuador se tienen dos estaciones muy marcadas, una estación seca que va desde mediados de junio a mediados de septiembre con precipitaciones y temperaturas promedio de 15,36 mm mensual y 13,85 °C y una estación lluviosa que va de finales de septiembre a principios de junio con precipitaciones y temperaturas promedio de 122,73 mm mensual y 13,89°C.

Gastronomía

En cuanto a su gastronomía, cuenta con una variada gastronomía en platos típicos de la serranía tales como: fritada, yaguarlocro, seco de chivo, caldo de patas, ají de librilla, caldo de treinta y uno, caldo de gallina, seco de gallina, mote con chicharrón, ville, cuy asado, chicha, menudo, morcillas de chanco, tortillas de maíz, tamales, humitas, morocho, empanadas de viento y morocho, ají de cuy; y, siendo el más representativo y por el cual el cantón es muy visitado para ser degustado es el Hornado con mote y tortillas. Cabe señalar que, el cantón Rumiñahui es famoso, por su exquisita y variada gastronomía, destacándose el Hornado, por lo que se conoce al Cantón como la “Capital mundial del Hornado”.

Tradiciones Costumbres

Específicamente Sangolquí se caracteriza por ser un pueblo rico en cultura, alegre y festivo, el cual plasma esas virtudes en sus fiestas, las cuales atraen al turista nacional y extranjero para ser apreciados, entre sus festividades se encuentran:

- ✓ Fiestas de cantonización. - La antesala a estas fiestas empieza con la elección de su Soberana. El 31 de mayo de todos los años se conmemora, un año más de Cantonización, para ello se tienen como principales actividades:
 - El Desfile Cívico Militar
 - Sesión Solemne en el salón Municipal; y,
 - La Posta Chasqui Kuna-Huanicuri, cuyo recorrido es de Píllaro a Sangolquí, una distancia de 130 Km.

- ✓ Fiestas del maíz y turismo. - El inicio a estas fiestas es con el Pregón de esta, esta se celebra en el mes de septiembre de todos los años, para ello se tienen como principales actividades:
 - El Paseo del chagra acompañado de danzas y festejos coloridos.
 - Y lo más relevante son los toros populares.

- ✓ Fiestas de San Pedro de Taboada. - El inicio a estas fiestas es con un desfile por las principales calles de la parroquia San Pedro de Taboada, esta se celebra en el mes de junio de todos los años, para ello se tienen como principales actividades:
 - Animación con bandas de pueblo con la quema de chamiza y juegos pirotécnicos.
 - El número principal es la misa en honor a San Pedro, también dentro de sus actividades se ha incrementado la elección de su Reina y Toros de pueblo.

- ✓ Semana santa. - Se conmemora con todos los fieles cristianos y en el mundo y es conocida como la semana Mayor, recordando la vida, pasión y muerte de Jesucristo, para ello se tienen como principales actividades:
 - El jueves Santo, se tiene la procesión por las principales calles del Cantón.
 - El viernes Santo, representa el Vía Crucis y las 7 palabras que Jesús habló ante sus apostales.
 - Danzas y festejos indígenas se han sincronizado en la conmemoración de fiestas religiosas como el Corpus Christi y el Domingo de Pascua.

- ✓ Curso de carnaval. -Se conmemora en el mes de febrero de todos los años y su fin es culturizar el carnaval en esta ciudad; así como ya lo es en otras ciudades del país, para ello se tienen como principales actividades:
 - Desfile en carros alegóricos muy coloridos y comparsas.

- Danzas, batucadas, bailes típicos, comparsas, etc., los cuales recorren por las principales calles de Sangolquí.
- ✓ Pase del niño. - El Pase del Niño tiene como motivación la advocación que el pueblo de Sangolquí tiene por imagen del Divino Niño. Esta manifestación de carácter religioso se realiza durante todo el año. Comienza cada primero de enero cuando el párroco de la iglesia matriz nombra el prioste o los priostes responsables de la organización del evento, para ello se tienen como principales actividades:
 - La visita de la imagen a la casa de los priostes a las que acuden de 20 a 30 personas que son recibidos en a casa y proceden a rezar hasta las doce de la noche, hora en la que la imagen pasa a otra casa previamente designada, y al nombrar el prioste se nombra a todo el barrio.
 - La “visita” del Divino Niño se realiza durante los 365 días del año. En cada casa se brinda una misa, comida, la misma que estará de acuerdo a la época; así pues, si la visita se realiza en Semana Santa la comida básica será fanesca, etc.
 - Una semana antes a la noche de Navidad los priostes comienzan a levantar el Belén o nacimiento que es en tamaño natural en el centro del Parque “El Turismo”. Así, la Novena del Divino Niño se lo realiza públicamente hasta el 24 de diciembre, el día y la noche del 23 de diciembre se lleva a cabo “las vísperas” que consiste en un gran festival de juegos pirotécnicos al que acude toda la población de Sangolquí y sectores aledaños.

Actividades Económicas

La población económicamente activa, PEA del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres. Los rubros más altos de actividad son: el comercio al por mayor y menor, en la que trabajan 7.951 personas, igual al 18 por ciento. La industria manufacturera ocupa a 6.638, 15 por ciento. Siguen rubros tales como construcción, 2.756, 6,5 por ciento; enseñanza, 2.687, 6,3 por ciento; y administración pública y defensa, 2.255, 5,3 %.

Turismo

En el cantón Rumiñahui se puede realizar dos tipos de turismo: Turismo Urbano y Turismo de Naturaleza, Aventura y Recreación.

En el turismo urbano puede optar por la Ruta Patrimonial que comprende la visita al Centro Histórico de Sangolquí, la iglesia Señor de los Puentes, Hacienda Chillo Compañía, Plaza Cívica Rumiñahui, Villa Carmen, Casa Museo Kingman “Posada de la Soledad”, etc. Entre las diferentes rutas urbanas que se pueden disfrutar, se encuentran:

- ✓ Ruta de los Monumentos visita al Monumento al Maíz, El Colibrí, A la Resistencia, El Tiempo, La Sed, y Aya Huma.
- ✓ Ruta de Productos Tradicionales, Oficios y Artesanías visita a talleres de madera, ebanistería, platería, orfebrería, sombrerería, sastrería, cerería, cerámica, confección de zapatos a mano.
- ✓ Ruta de los Sabores en esta ruta puede degustar de los platos típicos que ofrece este cantón como: fritada, yaguarlocro, seco de chivo, caldo de patas, ají de librilla, caldo de treinta y uno, caldo de gallina, seco de gallina, mote con chicharrón, ville, cuy asado, chicha, menudo, morcillas de chanco, tortillas de maíz, tamales, humitas, morocho, empanadas de viento y morocho, ají de cuy; y, siendo el más representativo y por el cual el cantón es muy visitado para ser degustado es el Hornado con mote y tortillas. Cabe señalar que, el cantón Rumiñahui es famoso, por su exquisita y variada gastronomía, entre la que se destaca el HORNADO, plato típico de la ciudad de Sangolquí, en consecuencia, al Cantón se le conoce como la “Capital mundial del Hornado”.

En el turismo de Naturaleza, Aventura y Recreación se puede optar por la Ruta de las Cascadas que comprende la visita a la Cascada de su elección entre ellas están: Cascada Cóndor Machay, Cascadas en el sendero de Vilatuña, Gran Cascada del Río Pita, Cascada Kimsa, Cascada de Rumibosque, Cascada Padre Urco, Cascada Molinuco, estos sitios son ideales para practicar deportes de aventura como el canopy, la escalada, senderismos, entre otros. A continuación, se muestra un detalle de las rutas en las que se puede disfrutar del turismo de naturaleza.

- ✓ Ruta de los parques puede visitar el parque Central Juan de Salinas, El Turismo, Santa Clara, parque recreacional El Ejido, Complejo Deportivo San Sebastián, parque Eduardo Kigman, De la Alegría, el Boulevard Santa Clara con su cicloruta.
- ✓ Ruta de los Volcanes es otro atractivo para quienes aman la naturaleza. Rumipamba es el camino más corto para llegar al Parque Nacional Cotopaxi, y es un mirador natural para disfrutar de una sobrecogedora vista de la llamada “Avenida de los Volcanes”. Desde la zona más alta se observan los majestuosos nevados: Pichincha, Ilaló, Cotopaxi, Sincholagua, Rumiñahui, Paschoa, Antisana, Cayambe, Illinizas, Atacazo, Corazón, La Viudita, entre otras elevaciones.

Redes Viales y Transporte

La estructura de vías del cantón está definida por 3 tipos principales de vías. A) Avenidas, B) Calles colectoras y C) Secundarias; distribuidas en una grilla no regular de calles de material suelto o adoquín que cubre el 65% del territorio, una autopista sin un intercambiador o sistema de cambio de tránsito y una red cerrada y sin conexiones internas de calles pavimentadas de 1 o dos vías. No existen ni están definidas áreas con prioridad para el peatón, así como circuitos de mediana velocidad para salida y entrada a estructuras y equipamientos esenciales.

Las vías principales que conectan al cantón Rumiñahui con el Cantón Quito, en el sector urbano son:

- ✓ La Av. Ilaló que atraviesa al cantón de forma transversal, uniendo Conocoto con el Tingo.
- ✓ La Troncal Distrital que atraviesa al Cantón en todo su ancho (Amaguaña – Pifo).
- ✓ Calle Panzaleos, que une la Av. Mariana de Jesús con la Troncal Metropolitana.
- ✓ La Autopista General Rumiñahui que une el sector del Trébol y atraviesa el Cantón Rumiñahui de forma longitudinal.
- ✓ El Boulevard Santa Clara, que une el sector San Rafael con Sangolquí.

- ✓ La avenida Gral. Enríquez, que enlaza el sector del Triángulo, el centro de Sangolquí y vía a La Leticia.
- ✓ La Av. Mariana de Jesús, que une los sectores de Capelo hasta la calle Pacha.

Referente al transporte público en la parroquia funcionan dos líneas de buses 1) Calsig y 2) Condorvall. La primera cubre las rutas entre Sangolquí, San Fernando, La Moca, Rumipamba hasta la zona de la Virgen. La segunda cubre la ruta desde Sangolquí, Inchalillo, Curipungo, Los Tubos, y San Antonio. Existen otros servicios de transporte de cooperativas (en su mayoría camionetas) que desde Sangolquí realizan viajes y fletes. A continuación, la cobertura y rutas del transporte público.

Tabla 1**Las rutas y recorridos de transporte público en el cantón**

NOMBRE RUTA	SERVICIO	COOPERATIVA	DISTANCIA (Km)
Jatumpungo Sangolquí Quito	Popular	Marco Polo Los Chillos	10,7
Chauptena Sangolquí Quito	Popular	Los Chillos	7,6
Cotogchoa Sangolquí Quito	Popular	Los Chillos	10,3
Loreto Sangolquí Quito	Ejecutivo	Marco Polo	33,4
San Vicente Sangolquí Quito	Ejecutivo	Condorvall	27,7
Los Tubos Sangolquí Quito	Ejecutivo	Condorvall	7,6
Rumiloma Sangolquí Quito	Ejecutivo	Condorvall	21,3
Quito Sangolquí (Mutualista)	Ejecutivo	Turismo	25,2
Quito Las Valvinas	Ejecutivo	Turismo Chillos	5,6
Quito Sangolquí	Ejecutivo	Vingala	25,5
Quito San Isidro Fajardo	Popular	Libertadores del Valle	24,5
Quito Fajardo	Popular	Libertadores del Valle	10,8
Amaguaña Sangolquí	Popular	Amaguaña	10,7
Tambillo Amaguaña Sangolquí Quito	Popular	Amaguaña	7,6
Sangolquí Miranda Bajo	Popular	Trans Capelo	10,5
La Merced Sangolquí	Popular	Termaturis	10,7
Guangopolo Sangolquí	Popular	Termaturis	27,7
S. Alfonso Pintag Sang. Quito	Ejecutivo	Antizana	7,6
S. Alfonso Pintag Sang. Quito	Ejecutivo	Antizana	21,5
Pintag Sangolquí Quito	Popular	Gral. Pintag	25,2
Pintag Sangolquí	Popular	Gral. Pintag	5,6
San Fernando Sang. Triángulo	Popular	Calsig Express	25,5
Loreto Sangolquí El Cabre	Popular	Calsig Express	24,5
Iasa Circulación	Ejecutivo	Calsig	5,58
Loreto El Cabre	Ejecutivo	Calsig	5,95
Sangolquí Rumipamba	Ejecutivo	Calsig	15,05
Sangolquí Patagua	Ejecutivo	Calsig	5,8
El Cabre Molinuco	Ejecutivo	Calsig	5,6
Mercado San Sebastián	Popular	Capelo	4,2
Miranda Grandapopular	Popular	Trans. Capelo	4,2
Mercado San Sebastián Santa Teresa	Popular	Trans. Capelo	2,7

Fuente: (Ecuador, Congreso Nacional, 2004)

Oferta Turística

El cantón Rumiñahui cuenta con 19 sitios de alojamiento, de los cuales 4 son de primera categoría, 6 de segunda y 9 de tercera. La capacidad instalada total es de 466 plazas.

Tabla 2

Categoría y capacidad de los alojamientos del cantón Rumiñahui

Parroquia	Categoría	Cantidad	Capacidad	Personal
San Rafael	Tercera	2	45	10
	Primera	4	153	37
Sangolquí	Segunda	6	144	36
	Tercera	5	112	21
San Pedro de Taboada	Tercera	2	12	3

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui., 2017)

En el cantón existen 30 locales de primera categoría, 10 de segunda, 22 de tercera y 6 de cuarta. Además, se encuentran catastrados 14 cafeterías, 7 fuentes de soda y 2 bares.

Tabla 3: Categoría y capacidad de los sitios gastronómicos del cantón Rumiñahui.**Categoría y capacidad de los sitios gastronómicos del cantón Rumiñahui.**

Parroquia	Tipo	Categoría	Cantidad	Capacidad	Personal
Sangolquí	Restaurante	Primera	8	260	42
		Tercera	20	1513	107
		Cuarta	6	273	39
	Cafetería	Tercera	1	20	3
		Cuarta	1	48	3
	Fuente de soda	Primera	3	124	7
		Tercera	4	72	9
	Bar	Segunda	1	8	2
Total, Sangolquí			44	2.318	212
San Rafael	Restaurantes	Primera	22	1256	287
		Segunda	10	1304	119
		Tercera	2	654	68
	Fuente de soda	Primera	3	92	17
		Segunda	2	40	11
		Tercera	2	76	10
	Cafetería	Primera	1	40	6
		Segunda	1	20	4
	Bar	Segunda	1	60	2
	Total, San Rafael			44	3.546
TOTAL, CANTÓN			88	5.860	736

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui., 2017)

Artesanía

El cantón Rumiñahui, cuna de hábiles artesanos, destaca por sus cotizados trabajos de orfebrería que le dan fama nacional e internacional. La creatividad también sobresale en la sombrerería, zapatería, cerería, tallados en palo de balsa y sastrería (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui., 2016).

Los talleres se ubican en el centro de la ciudad de Sangolquí, y son un referente de la destreza de sus afamados artesanos. En estos talleres artesanales se elaboran para el Gobierno Nacional las condecoraciones que se entregan a personajes ilustres e importantes que visitan el país (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui., 2016).

Recursos Turísticos

Dos de los recursos turísticos naturales que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero se puede acceder son las Cascadas de Rumibosque y Cascada de Padre Urco.

3.3.2. Macro Ambiente

3.3.2.1. Entorno Económico

Según datos del Banco Central del Ecuador (2018), la economía ecuatoriana durante el año 2015, ha crecido en un 4%, un poco más bajo con relación a años anteriores, las perspectivas que se tienen de crecimiento no son nada alentadoras, por lo tanto persiste una estimulación económica producto del gasto, de las inversiones y de la política para impulsar el cambio en la matriz productiva, que esté acorde a la agenda política.

Como se puede observar en los datos que se muestran a continuación, la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido una tendencia oscilante durante el todo el periodo, existiendo etapas de ascenso y otras de descenso nunca siendo estas mayores a 3 años, siendo los picos más altos los años 2004, 2008 y 2011 con unas tasas de crecimiento de 8,21%, 6,39% y 7,87% respectivamente., mientras los periodos de mayor descenso corresponde a los años 2003, 2007 y 2009 con tasa de 2,72% ,2,19% y 0,57% consecutivamente. En los últimos años tal como se observa en la siguiente gráfica, se muestra una tendencia a la disminución en la tasa de crecimiento del PIB observándose con ello una recesión en la economía ecuatoriana (Ecuador, Banco Central, 2018)

Con base en esto, es posible determinar que, pese a lo inestable del PIB en los últimos años, se ha notado un crecimiento en carácter económico en la nación, como por ejemplo considerando la disminución en los índices de inflación, el incremento del nivel adquisitivo de los habitantes del país, la mejora en infraestructuras, condiciones sociales y educación. No obstante, sigue habiendo un largo camino por recorrer en materia económica, como debería ser la toma de iniciativas en pro a aumentar las fuentes de financiamiento y obtención de créditos de parte de los pequeños y medianos empresarios, así como también velar por una competencia justa en los mercados económicos.

Tabla 4:
PIB Ecuador periodo 2003-2015

PIB ANUAL		
AÑO	PIB	Tasa Crecimiento
2008	54.250.408,00	6,4
2009	54.557.732,00	0,6
2010	56.481.055,00	3,5
2011	60.925.064,00	7,9
2012	64.105.563,00	5,2
2013	67.081.069,00	4,6
2014	69.631.545,00	3,8
2015	71.720.491,35	3,0

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

En base a la dinámica económica actual, que depende principalmente de la inversión pública, es fundamental acceder a fuentes de financiamiento que permitan cubrir las necesidades fiscales y el déficit proyectado entre 8.000 y 9.000 millones de dólares (Core Business, 2015).

En lo que respecta a la tasa de inflación, en los últimos 3 años se observa una tendencia a la disminución en las tasas de crecimiento siendo de 3,67% en el 2014, 3,38% en el 2015 y de 1.12% en el 2016 como se mencionaba anteriormente.

Tabla 5
Evolución de la tasa de inflación 2015

INFLACION ANUAL	
Año	Inflación
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

A pesar de los esfuerzos que realiza el país los resultados del PIB muestran una recesión en el país, lo cual incide en todos los sectores y el turismo no está exento de ello, constituyendo una amenaza para la puesta en marcha del proyecto de inversión.

Sin embargo, la disminución de la inflación en los últimos años constituye una oportunidad para el proyecto, puesto que este influye directamente sobre los índices de precio al consumidor.

3.3.2.2. Entorno Político-Legal

El Estado Ecuatoriano está formado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social. El estado es quien regula las políticas del país, y ha pasado, durante el transcurso de la historia, por un gran número de sucesos que han beneficiado la actual situación política. Su gobierno es de origen democrático y el mismo ha facilitado la obtención de préstamos hipotecarios para obtención de domicilio con plazos de hasta quince años. Esto se debe a que entre sus políticas principales está que los ciudadanos tengan acceso a una casa propia. Otros de los aspectos significativos durante los años de mandato del actual gobierno son, el incremento de la inversión pública y el establecimiento de recursos para la atención social. En contraposición con lo anterior se debe mencionar que se hace obligatoria la implementación de un sistema de ahorro, que admita un crecimiento económico continuo y la aplicación de estrategias políticas para el progreso de los pequeños y medianos productores. (Cevallos Gordón, 2015)

El Foro Económico Mundial realiza cada año un Ranking Global de Competitividad y para el período 2012-2013 se muestra que la ubicación de Ecuador con relación a la del año 2011 ha mejorado: del puesto 101 al 84, lo cual es indicador de una mejora de 16 lugares en la percepción sobre el ambiente de inversión en el país. (Departamento de Estudios Económicos, 2013).

En cuanto al entorno turístico el estado mediante el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR) busca consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, mejorando la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país, por ello promueve la inversión en facilidades turísticas con la finalidad de potencializar las condiciones de la oferta turística nacional fomentando el desarrollo local que genere oportunidades equitativas en el marco del Buen Vivir.

Dicho entorno político constituye una oportunidad para la empresa al observarse el apoyo del estado por mejorar los niveles de competitividad en el país y del criterio sobre inversión en el mismo.

3.3.2.3. Entorno Social

Es meritorio destacar que en lo social Ecuador se considera un país con niveles medios de pobreza, donde existe desigualdad, su economía se basa en productos de bajo valor agregado, por lo que sus principales exportaciones le corresponden al petróleo, así como a los bienes agrícolas, la fluctuación de los precios internacionales se manifiestan crudamente en la sociedad ecuatoriana, a continuación se puede observar en la figura 2, que Ecuador, muestra una disminución significativa de los niveles de pobreza, a partir del año 2004, esto se debe en lo fundamental a las medidas aplicadas por el Estado.

La línea de pobreza en Ecuador se redujo, al bajar de 51,2% en 2004, a 24,12% para el mes de marzo de 2015, en tanto a nivel nacional la pobreza extrema o indigencia bajó de 22,3% en 2004 a 8,97% para el mes de marzo de 2015 (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

En las últimas décadas las condiciones de vida de los ecuatorianos ha mejorado considerablemente si se tiene en cuanto a aspectos tan importantes como la salud, la educación, la vivienda, la infraestructura pública, entre otros aspectos, como por ejemplo, el incremento en inversión en infraestructura pública (inversión en carreteras, obras de riego y puertos, escuelas y hospitales, en la generación y el transporte de energía, en agua y alcantarillado, etc.), tiene un factor generador que influye en la reducción del índice de pobreza.

En cuanto al mercado laboral, el mismo ha experimentado tasas de crecimientos debido a las mejoras en el ámbito laboral, lo que ha permitido que disminuya los niveles de pobreza que alcanzó en el 2012 un nivel de 27,3%; cifra que muestra una mejoría respecto a aquella registrada en el 2007 de 37,6%. Dichos aspectos muestran un aumento en el poder adquisitivo de la población representando una oportunidad en el incremento de la demanda del mercado nacional.

3.3.2.4. Entorno Tecnológico

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las tecnologías, de acuerdo con el Global Information Technology Report (GITR) 2010 - 2011 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo, dicha posición ha mejorado hasta llegar al puesto 82 en la actualidad (Cevallos Gordón, 2015).

La meta del Gobierno ecuatoriano es mejorar esa posición alcanzada en el ranking de tecnología y ubicar al país en los primeros 50 lugares, destacó el presidente de la República, Econ. Rafael Correa Delgado, en el Enlace Ciudadano 433, desarrollado en Archidona, provincia de Napo, el 18 de julio de 2015 (Cevallos Gordón, 2015).

En tal aspecto la inversión del gobierno en tecnología, según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología. La meta es llegar al 1%. En este escenario, Yachay, Ciudad del Conocimiento, es el proyecto emblema del Gobierno. Con una inversión inicial de USD 400 millones se levantará en Urcuquí (Imbabura) y estará enfocada en cinco áreas: Ciencias de la Vida, Nano ciencia, Energía Renovable, Cambio Climático, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Petroquímica.

En el caso particular de las redes sociales en Ecuador las cifras muestran que 4,9 millones de usuarios poseen una cuenta en las redes sociales y pasan en ellas, en promedio, 7,22 horas al día. El porcentaje de participación es mayor en el área urbana con el 81,9% frente 18,1% de participación del área rural (El Metro, 2016).

Dichos elementos muestran una oportunidad para la empresa, pues el ímpetu del gobierno ecuatoriano por mejorar el desarrollo tecnológico del país permite a todos los empresarios optar por una tecnología más desarrollada, incluyendo al sector turístico el cual posibilita brindar un mejor servicio.

3.3.2.5. Entorno Natural

El entorno natural del cantón Rumiñahui, se destaca por su gran variedad de atractivos naturales que se convierten en espacios apreciados por los turistas, por ejemplo, se encuentra ubicado en el río Pita y sus 18 cascadas, así como hermosas casas de haciendas repletas de historias y leyendas de antaño. Permite además disfrutar de una impresionante vista panorámica de todo el Valle de los Chillos, los cerros y los volcanes, en cuanto a la fauna se pueden apreciar diversas aves, como el Gorrión, el Mirlo Grande, el Colibrí, el Huirachuro, existen diversidad de mamíferos como el Zorro y el Chucuri.

Resulta interesante destacar que en la zona se encuentran plantas en peligro de extinción, tales como el Puma Maqui, el Aliso el Arrayán, el Quishuar y el Suro. A continuación, se muestran los principales atractivos turísticos, así como la jerarquía de estos:

Tabla 6:
Inventario de atractivos turísticos

LISTA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PRIORIZADOS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	
PARROQUIA SAN RAFAEL	
1	Parque de San Rafael
2	Centro Comercial San Luis Shopping
3	Casa de Eduardo Kingman
4	Boulevard Santa Clara
5	Iglesia Señor de los puentes
6	Parque de la Alegría
PARROQUIA SANGOLQUÍ	
7	Parque Turismo
8	Mirador de Jatumpungo
9	Parque Juan de Salinas
10	Iglesia San Juan Bautista de Sangolquí
11	Mercado El Turismo
12	Plaza César Chiriboga
13	Centro Histórico de Sangolquí
14	Capilla de San Francisco
15	Mausoleo de Juan de Salinas
16	Centro Cultural Villa Carmen
17	Plaza Cívica Rumiñahui
18	Monumento al Maíz
19	Monumento al Colibrí
20	Parque Recreacional Santa Clara
21	Gastronomía Hornado
22	Gran Cascada del Río Pita
23	Cascada Molinuco
24	Cascada Rumibosque
25	Complejo la Montañita Santa Rosa
26	Cascada Kimsa
27	Cascada Pinllocoto
28	Gastronomía (cuyes)
29	Fiesta del Maíz y Turismo
30	Ciclo Vida Santa Clara
31	Fiesta de Cantonización
32	Toros populares
33	Carnaval
34	Rutas de escalada San Fernando
35	Pileta S/N Santa María
36	Monumento Diablo Uma
PARROQUIA COTOGCHOA	
37	Cascada de Padre Urco
38	Ciclo Vía Cotogchoa - Rumipamba
PARROQUIA RUMIPAMBA	
39	Centro de Interpretación el Vallecito
40	Rutas de escalada en el Sendero Vilatuña
41	Sendero Vilatuña
42	Sendero Cóndor Machay
43	Reserva Ecológica Santa Rita
44	Páramo Rumiñahui
45	Comida Típica (Truchas)
46	Gruta Virgen de la Peña

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui., 2017)

Como se pudo mostrar el territorio cuenta con un elevado inventario de atractivos turísticos, lo que incrementaría el número de visitantes a la zona, proporcionándole un alto nivel de oportunidades para el centro turístico (Altamirano Lucero, 2015).

Sin embargo, varios atractivos turísticos no son completamente utilizados, es decir falta que los habitantes disfruten de estos sitios espectaculares. De igual manera, se puede indicar que Sangolquí es muy popular por las actividades que se realizan, donde toda la comunidad participa activamente, así se puede señalar los toros populares, las fiestas del maíz y turismo, y su comida típica como es el hornado, fritada, menudo, chicha, etc., que se oferta a lo largo de la Av. General Enríquez (Altamirano Lucero, 2015).

Un aspecto negativo para los atractivos turísticos es la limitada información acerca de ellos, así como la señalética turística y vías de acceso que son de suma importancia para los visitantes y lograr que Sangolquí sea potencia turística. De igual forma se puede aludir la poca existencia de rutas o paquetes turísticos de la zona que podrían ser ofertados a los turistas (Altamirano Lucero, 2015).

Por otra parte, el Gobierno Descentralizado de Rumiñahui posee un acuerdo puntual con el Ministerio de Turismo, entre los aspectos que enmarca se encuentra la señalización turística de todo el Cantón Rumiñahui correspondiente a todos los atractivos turísticos naturales y culturales (Altamirano Lucero, 2015).

3.3.2.6. Entorno Demográfico

El Cantón Rumiñahui tiene como Cabecera Cantonal Sangolquí, se encuentra ubicado en el centro-norte de la Cordillera de los Andes, en la Provincia de Pichincha, con una superficie de 13.415 hectáreas y 137.2 km², entre los 2.400 y 4.100 msnm. Tiene una población de 81.140 habitantes, de los cuales 39.569 son hombres y 41.571 son mujeres. Del total de la población solamente 40.140 conforman la Población Económicamente Activa (PEA) de los cuales 22.335 son hombres y 17.805 son mujeres.

Los límites del cantón son: Al norte, este y oeste con el Distrito Metropolitano de Quito, al Sur con el Cantón Mejía. Cuenta con tres parroquias urbanas (Sangolquí, San Rafael y San Pedro de Taboada) y dos parroquias rurales (Cotogchoa y Rumipamba) (Ecuador, Asamblea Cantonal Rumiñahui, 2001).

La extensión de cada una de las parroquias es:

- San Rafael: 2,2409 km²
- San Pedro de Taboada: 5,1906 km²
- Sangolquí: 49,61 km²
- Cotogchoa: 35,788 km²
- Rumipamba: 41,319 km²

El cantón posee un clima agradable todo el año y su temperatura promedio es de 17° grados centígrados (Mantilla, 2011).

3.3.3. MicroAmbiente

3.3.3.1. Crecimiento del Mercado

De acuerdo con las metas específicas del PLANDETUR 2020 en cuanto a llegadas de turistas internacionales, movimiento de turismo interno, y generación de divisas, las proyecciones de este son las siguientes:

Tabla 7:**Proyecciones de turismo extranjero y Nacional en el periodo 2006 - 2020**

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020 / 2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,68	1,63
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760	2,1

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2007)

De acuerdo con la demanda turística, la proyección de llegadas de extranjeros al Distrito Metropolitano de Quito y de acuerdo al Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT manifiesta una tendencia incremental con una tasa de crecimiento como promedio del 10% anual, como se muestra en las siguientes figuras:

Figura 4:**Proyección de Llegadas al DMQ**

Fuente: (Quito Turismo, 2013, p. 5)

Figura 5:
Tasa de Crecimiento Interanual



Fuente: (Quito Turismo, 2013, p. 5)

3.3.3.2. Análisis de los Clientes

Los clientes potenciales de la Hacienda estarían conformados por los turistas nacionales e internacionales, los cuales de acuerdo al informe generado por el Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT, manifiesta que, del total de visitantes extranjeros al Distrito Metropolitano de Quito, el 3,6% visita a Sangolquí, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 6:
Sitios más visitados en los alrededores del DMQ



Fuente: (Quito Turismo, 2013, p. 9)

Se ha de señalar que según el Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “Plandetur 2020” (2007) la llegada de visitantes nacionales al Distrito Metropolitano de Quito es como promedio el 5,51% del turismo nacional como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 8:
Distribución de visitantes por lugares de destino

Lugar de destino	%
Total nacional	100%
Guayaquil	6,40%
Quito	5,51%
Cuenca	1,96%

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2007)

Como bien se señala, la distribución del mercado nacional es equilibrada entre las principales ciudades capitales en el país, lo que se podría explicar por su condición de ser polos de gran desarrollo en el país.

Partiendo de los datos anteriormente analizados se podrá proyectar el número de turistas nacionales e internacionales que visitarán a Sangolquí, los cuales conformarían los clientes potenciales del sector turístico. Se ha de tener presente que la hacienda por ser una institución

de reciente creación se estimará que la misma capte el 8,66% de los turistas extranjeros que visiten la zona, así como el 5% de los turistas nacionales, los resultados finales muestra que se espera captar para el primer año de puesta en marcha la empresa un total de 2.738 visitantes tanto extranjeros como nacionales.

Tabla 9:

Total, de turistas a captar por la Hacienda.

	2016	2017	2018	2019	2020
Turismo Extranjero					
Llegadas de turistas al DMQ	823.457	905.802	996.383	1.096.021	1.205.623
Sitios mas visitados en alrededores del DMQ					
Sangolqui (3,6%)	29.644	32.609	35.870	39.457	43.402
Demanda a captar (8,66%)	2.567	2.824	3.106	3.417	3.759
Turismo Nacional					
Demanda de turismo nacional	1.717.021	1.760.524	1.805.130	1.850.865	1.897.760
Turismo Interno - Visitantes de Quito (5,51%)	94.608	97.005	99.463	101.983	104.567
Sitios mas visitados en alrededores del DMQ					
Sangolqui (3,6%)	3.406	3.492	3.581	3.671	3.764
Demanda a captar (5%)	170	175	179	184	188
Total de Turismo a Captar	2.738	2.999	3.285	3.601	3.947
Numero de Turistas por estancia de 2 noches	15	16	18	20	22

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

3.3.3.3. Análisis de la Competencia

Según datos del Ministerio de Turismo el cantón Rumiñahui consta con un total de 335 instituciones relacionadas al sector del turismo, de las cuales 34 corresponden a la actividad de alojamiento, 273 a la actividad de comidas y bebidas, 23 agencias de viaje, 2 termas y balnearios y 3 de transporte, como se puede observar en la siguiente tabla.

Esto es muestra que existe cierto nivel de competencia, que afecta más a los emprendedores en materia alimenticia, quienes deben reinventarse y ofrecer servicios de mayor calidad en el público turístico, para sobresalir en el mercado. No obstante, las termas y balnearios y los transportes no tienen muchos competidores entre sí, por lo que la presión no ejerce tanto sobre ellos y les permite tener cierto nivel de libertad a la hora de proveer sus servicios. Nuestra competencia directa en la parte alimenticia sería la ubicada en el barrio Selva Alegre, y en cuanto a hospedaje según datos del Ministerio de Turismo serían los 34 que corresponden a actividad de alojamiento y los más cercanos a la hacienda serían: Reserva Ecológica El Molinuco, Chorrera del Pita y Cotopaxipungo.

Dichas instituciones específicamente en la actividad de alojamiento logran ofertar un total de 820 plazas, mientras que en el ámbito gastronómico se cuenta con un total de 3.861 mesas que cubre a un total de 15.345 plazas. A continuación, se muestran los principales competidores del sector.

Tabla 10:
Instituciones turísticas del Cantón Rumiñahui

Código Cantón	Cantón	Actividad Turística	Subactividad Turística	Número de establecimientos	Total de empleados	Empleados hombres	Empleados mujeres	Habitación.	Camas	Plazas camas	Mesas	Plazas mesas		
1705	RUMIÑAHUI	ALOJAMIENTO	HOSTAL	5	21	14	7	87	137	174	33	132		
			HOSTAL RESIDENCIA	4	16	7	9	54	68	117	1	4		
			HOSTERIA	6	56	29	27	107	180	208	117	468		
			MOTEL	2	16	6	10	23	13	26	0	0		
			PENSION	17	53	25	28	137	200	295	14	56		
			COMIDAS Y BEBIDAS	BAR	27	90	52	38	0	0	0	341	1.364	
				CAFETERIA	15	57	23	34	0	0	0	120	480	
				DISCOTECA	2	8	6	2	0	0	0	73	292	
				FUENTE DE SODA	61	193	76	117	0	0	0	371	1.484	
				RESTAURANTE	168	1.195	612	583	0	0	0	2.698	10.693	
		LA DE INTERMEDIACIÓN, AGENCIA DE SER. OPERACIÓN, CUA.		AGENCIAS DE VIAJE	11	48	15	33	0	0	0	0	0	
				SALA DE RECEPCION.	3	12	9	3	0	0	0	71	284	
		TERMAS BALNEA.	TERMAS Y BALNEARIL.	2	8	3	5	0	0	0	22	88		
		TRANSPORTE TURISTICO	TRANSPORTE AEREO	1	3	1	2	0	0	0	0	0		
			TRANSPORTE TERRE.	2	32	24	8	0	0	0	0	0		
		Total Cantón				335	1.852	923	929	408	598	820	3.861	15.345

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2016)

Un análisis de los resultados de la siguiente matriz de competencia permite identificar que la hacienda Cotopaxipungo es el competidor directo de mayor fortaleza seguido por la hacienda Chorrera del Pita con una puntuación ponderada de 2.90 y 2.60 respectivamente.

Tabla 11:
Matriz de Competencia

Criterios	Pond.	Hacienda SFJ		Reserva Ecológica		El Molinuco		Chorrera del Pita		Cotopaxipungo	
		Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
Participación en el mercado	0,20	2	0,40	3	0,60	2	0,40	2	0,40	3	0,60
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	1	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Ubicación Geográfica	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Estabilidad financiera	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Calidad del producto	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40	4	0,80	4	0,80
Lealtad del cliente	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Publicidad	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20	1	0,10	1	0,10
Total	1,00		2,80		2,40		2,30		2,60		2,90

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

3.3.3.4. Análisis de los Proveedores

A continuación, se mencionan los proveedores por categorías con los cuales contaría la empresa teniendo en cuenta el Directorio de Proveedores para hoteles, restaurantes y servicios de catering del Ecuador.

✓ Alimentos

- Kypross Cia. Ltda.
- Industrias Ales
- Ile C.A
- Pydaco
- Procar
- Embutidos Juris
- Productos Frescos del Mar
- Alpen Swiss
- Zuleta
- Floralp
- Lechera Andina
- Confiteca
- Pacari

- República del Cacao
- Avirico
- Pronaca Food Service
- Aghemor
- Cifresh
- Cereales Andinos
- ✓ **Amenities**
 - Savon Ecuador
 - Karspeck.- Colombia
- ✓ **Bebidas**
 - ILE C.A
 - Licores Ambassador
 - Ilsa Licores
 - Puro Hielo
- ✓ **Lencería y Mantelería**
 - Colchatex
 - Plumatex
 - Prisma Hogar
 - Delltex
 - La Maison Deco
 - V.I.P Hotel Supply
 - CasaBela- Colchart

3.3.3.5. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos a los que brindaría la Hacienda serían todos aquellos vinculados a las actividades de ocio como suelen ser:

- ✓ Las Actividades en Cines
- ✓ Los Actividades en Gimnasios
- ✓ La Televisión

- ✓ Eventos Deportivos

Las propias actividades Turísticas fuera del turismo de naturaleza y el agroturismo, como son:

- ✓ Turismo de Playa
- ✓ Turismo Arquitectónico
- ✓ Turismo Religioso

3.3.3.6. Análisis de Intermediarios

En la siguiente tabla se muestra el conjunto de agencias de viajes radicadas en Rumiñahui las cuales conformarían los principales intermediarios de la hacienda.

Tabla 12:

Listado de Agencias de Viaje de Rumiñahui

	TIPO	CATEGORIA	CANTIDAD
CANTÓN RUMIÑAHUI	AGENCIA DE VIAJES	Agencia	5
		Operadora	1
		Mayorista	5
		Internacional	4
		TOTAL	15

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui, 2017)

3.4. Estudio de Mercado

3.4.1. Aspecto Introductorio

Un correcto estudio de mercado es clave tanto antes como después del lanzamiento de un producto o de una idea de negocio, si se quieren minimizar los riesgos.

El estudio de mercado ayuda a conocer la respuesta de los posibles clientes y proveedores y analizar los productos, el precio, la distribución y, en definitiva, todos los factores a analizar en el plan de marketing de un negocio. Cuestiones que toda empresa debería conocer, y que en muchas ocasiones se pasa por alto. Dicha información es de vital importancia para tomar las decisiones más acertadas.

Una correcta recopilación y análisis de esta información nos resultará valiosa no solo en el momento inicial de montar un negocio. También una vez que la empresa esté en funcionamiento, para conocer la percepción tienen nuestros servicios, así como el posicionamiento de este en el mercado.

A continuación, se define la problemática y objetivos previstos en el estudio de mercado de la actual investigación:

3.4.2. Definición de la Problemática

La Hacienda Ganadera y Agrícola “San Francisco de Jijón” en el barrio Selva Alegre, ha visto como una oportunidad implementar una gestión de negocios para mejorar los ingresos económicos de la misma; sin embargo no se ha realizado ningún tipo de estudio que le permita conocer la demanda apropiada que garantice el éxito de este emprendimiento, existe desconocimiento de la hacienda en el mercado y las preferencias de consumo que los turistas tienen sobre estos atractivos turísticos ubicados cerca de la hacienda, así como los canales o medios de comunicación de la demanda actual y la información sobre la oferta turística.

3.4.3. Objetivo Primario

Determinar la existencia de la demanda turística para la creación de un centro turístico en la Hacienda Ganadera y Agrícola “San Francisco de Jijón” en el barrio Selva Alegre.

3.4.4. Objetivos Secundarios

Entre los objetivos secundarios del estudio de mercado se encuentran:

- ✓ Determinar el nivel de conocimiento de la Hacienda Ganadera y Agrícola “San Francisco de Jijón” y la aceptación de la creación de un centro turístico en este lugar.
- ✓ Identificar las preferencias de consumo de los clientes potenciales, su nivel de recomendación y la calidad de los productos producidos en esa hacienda.
- ✓ Establecerla frecuencia y el nivel de disfrute de los atractivos turísticos de la parroquia Sangolquí y sus implicaciones de consumo turístico.
- ✓ Determinar el nivel de aceptación local para la creación de un centro turístico en la región.

- ✓ Identificar el nivel de turismo extranjero que se vería interesado ante lo provisto en centros turísticos de este tipo.

3.4.5. Descripción de la Encuesta

Luego de aplicada la encuesta, se tabulan y se obtienen los siguientes resultados:

3.5. Diseño de la Investigación

En esta investigación se seguirán dos tipos de diseño uno cualitativo evidenciado en la observación y al estudio de documentos que evidencien la necesidad de la creación del centro turísticos, exponiendo las características principales del lugar, y por otra parte el cuantitativo, por medio de encuestas a la muestra seleccionada, todo enfocado al mercado meta inicial en el cantón Rumiñahui, parroquia Sangolquí, barrio Selva Alegre, en Quito.

3.5.1. Técnicas del Muestreo

3.5.1.1. Población

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta una población finita de 40.140, que corresponden a las personas económicamente activas de la Parroquia Sangolquí, establecidas por el INEC, en su última encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

3.5.1.2. Muestra

Martínez Roldán manifiesta que se conoce como muestra:

Número de elementos, elegidos o no al azar tomado de una población, cuyos resultados deberán extrapolarse al mismo, con la condición de que sean representativos de la población. Además, afirma que para obtener un resultado confiado no es preciso encuestar a todos los que puedan proyectar claridad sobre un problema. Es suficiente tomar datos de una muestra, a condición de que sus reacciones sean del total de las personas del sector a encuestar (Martínez Roldan, 2008).

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido.
- Nivel de confianza estimado.

- Carácter infinito de la población.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error maestral.

3.5.1.3. Elaboración de las Encuestas

Las encuestas se elaboraron acorde a las necesidades del diagnóstico y a los resultados que se quieren obtener, se aplicaron preguntas cerradas que serán tabuladas posteriormente, las preguntas de la encuesta quedaron de la forma que se observa en el anexo 1.

3.5.1.4. Recolección de Datos

3.5.1.4.1. Fuentes para la recolección de datos

Como se anunciaba en el apartado anterior existen diferentes fuentes para la recolección de datos, en este caso será la encuesta, la observación directa y la elaboración del informe.

Se realizará por parte de la investigadora una observación directa en el lugar que se quiere establecer el centro turístico, para tener una percepción más segura de lo que se desea experimentar en el lugar todo lo cual se va anotando en agendas para no obviar ninguno de los detalles.

Po último se elaboran informes para demostrar los resultados que son resumidos en el trabajo final del proyecto.

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta una población finita de 40.140, que corresponden a las personas económicamente activas de la Parroquia Sangolquí, establecidas por el INEC, en su última encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

El margen de error que se empleará para este cálculo será del 7%.

A continuación, se muestra el cálculo partiendo de los siguientes datos.

(Nivel de confianza) $Z = 1.96$

(Error) $e = 7\%$

(Población) $N = 40.140$

Probabilidad de éxito $p = 0.50$

Probabilidad de Fracaso $q = 0.50$

$$n = \frac{1.96^2 * 40.140 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * 40.139 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 195.05$$

$$n = 195$$

Las encuestas a aplicar serán a 195 personas.

Pregunta 1: Datos generales del encuestado.

Tabla 13:

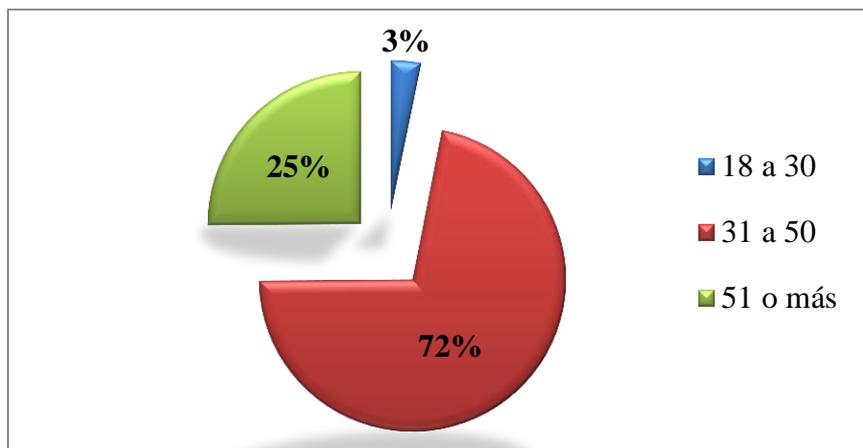
Edad de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
18 a 30	6	3%
31 a 50	140	72%
51 o más	49	25%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 7

Edad de los Encuestados



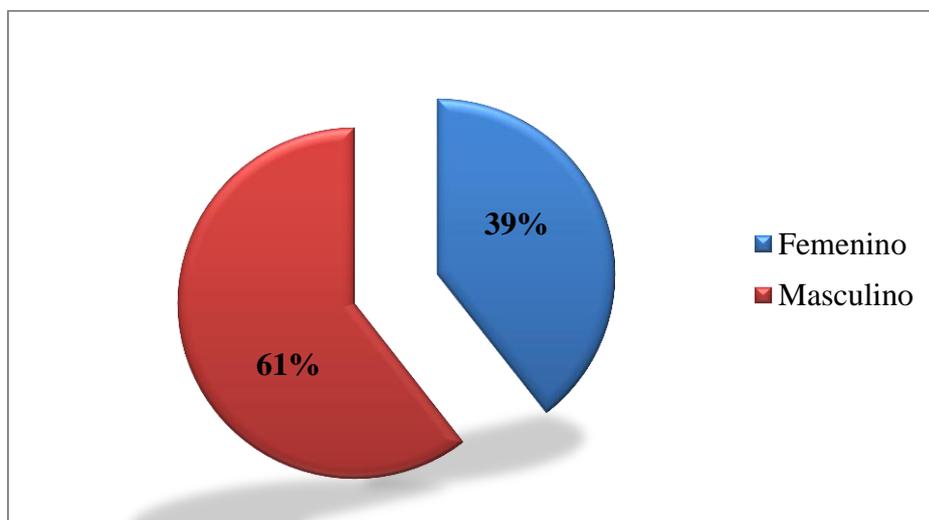
Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 14:

Sexo de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	77	39%
Masculino	118	61%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 8**Sexo de los encuestados**

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Todos los encuestados son de procedencia ecuatoriana y residen en el Ecuador, la mayor cantidad de ellos está en el rango de edades de 30 a 50 años con un total de 140 encuestas respondidas, aspecto positivo porque son las personas que más experiencias pueden tener en este tipo de actividades turísticas, ya que es una edad óptima para el trabajo y para los gustos y preferencias bien definidas. Se puede observar también que los hombres son los que más encuestas respondieron con el 61%.

Pregunta 2: En cuales de los siguientes grupos usted se encuentra.

Tabla 15:

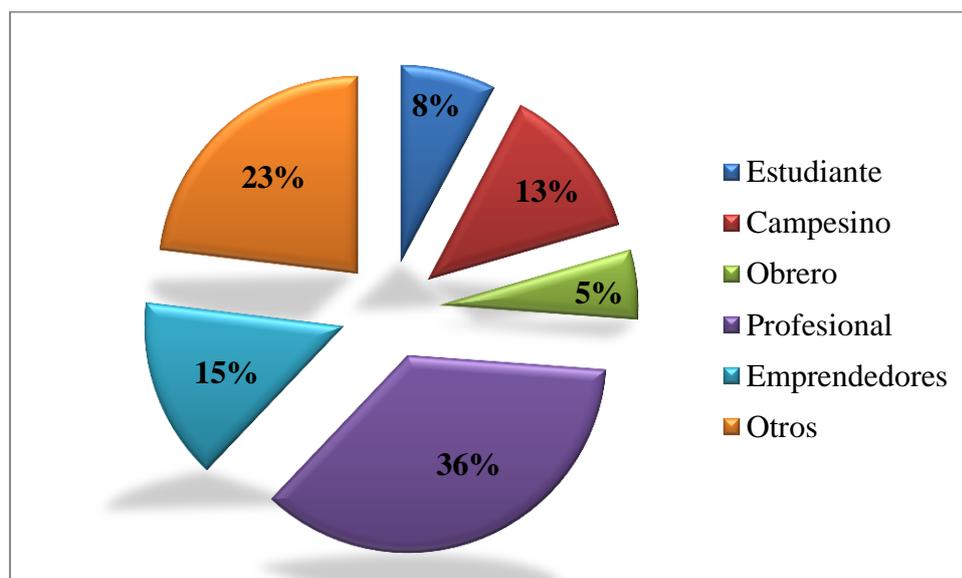
Grupos de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Estudiante	15	8%
Campesino	25	13%
Obrero	11	6%
Profesional	70	36%
Emprendedores	29	15%
Otros	45	23%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 9

Grupos de los encuestados



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Gran cantidad de los encuestados son los que clasifican como profesionales, un total de 70, seguidos por otros que contemplan 45 personas, 29 emprendedores, 25 campesinos, 15 estudiantes y 11 obreros.

Pregunta 3: ¿Conoce la Hacienda Ganadera y Agrícola “¿San Francisco de Jijón”, en el barrio Selva Alegre, parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha?

Tabla 16:

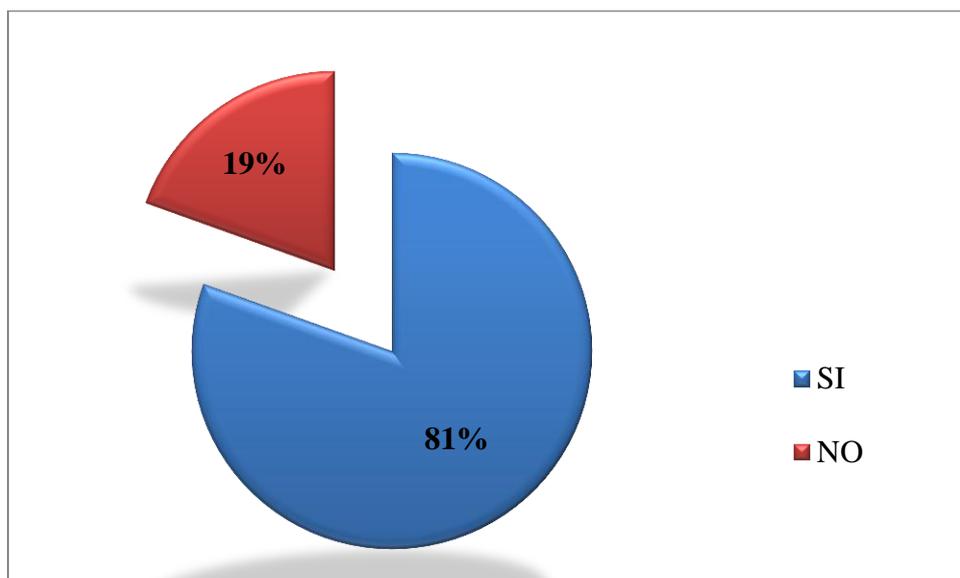
Conocimiento de la Hacienda

Respuestas	Frecuencia	%
SI	157	81%
NO	38	19%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 10

Conocimiento de la hacienda



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Del total de los encuestados es bueno el resultado obtenido de que 157 de ellos conocen la finca en la cual se quiere establecer el centro turístico, aspecto que es muy favorable ya que ellos conocen las bondades que la misma puede brindar a sus visitantes.

Pregunta 4: ¿Cómo calificaría usted la calidad de los Productos que se producen en esa hacienda?

Tabla 17:

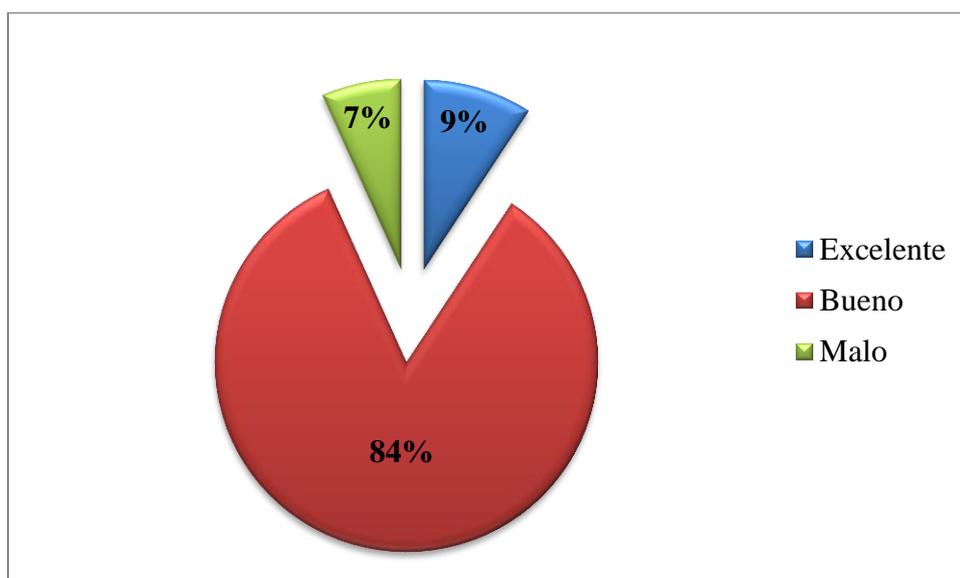
Calidad de los productos

Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	18	9%
Bueno	164	84%
Malo	13	7%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 11

Calidad de los productos



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

164 de las personas a las cuales se les aplica la encuesta están de acuerdo en que los productos que la finca ofrece son de buena calidad, solo 18 dicen que son excelentes y 13 dicen que son malos, este último resultado no se considera contundente ya que es la minoría.

Pregunta 5: ¿Cuál es la probabilidad de recomendar los Productos de la hacienda a otras personas?

Tabla 18:

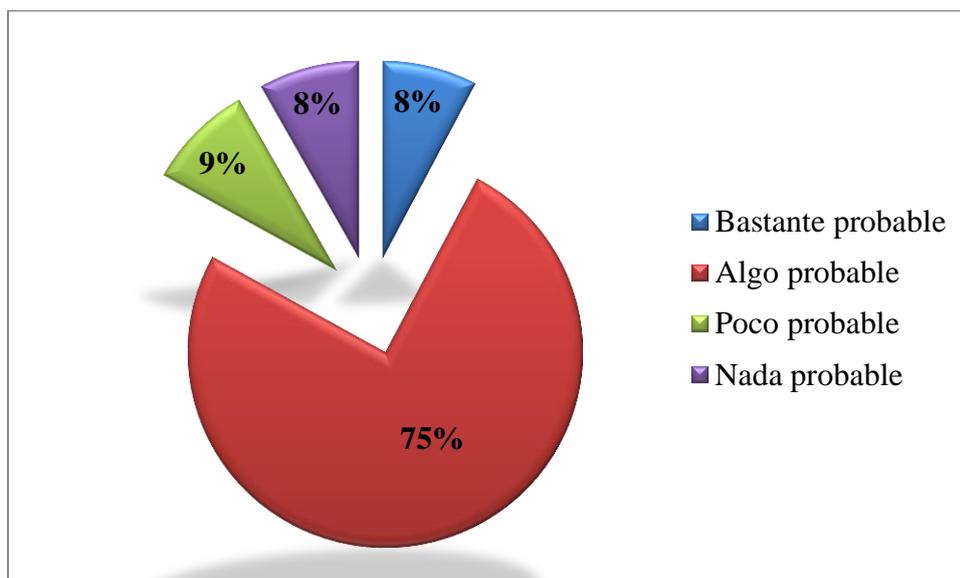
Probabilidad de recomendar los productos

Respuestas	Frecuencia	%
Bastante probable	15	8%
Algo probable	147	75%
Poco probable	17	9%
Nada probable	16	8%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 12

Probabilidad de recomendar los productos



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Como se puede observar existe gran cantidad de personas que están en disposición de recomendar los productos que la hacienda ofrece, aspecto que resulta importante para poder promocionar con mayor facilidad y que los turistas asistan sin problemas a disfrutar de lo que allí se brinda.

Pregunta 6: ¿Ha disfrutado en algún momento de los atractivos turísticos de la parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha?

Tabla 19:

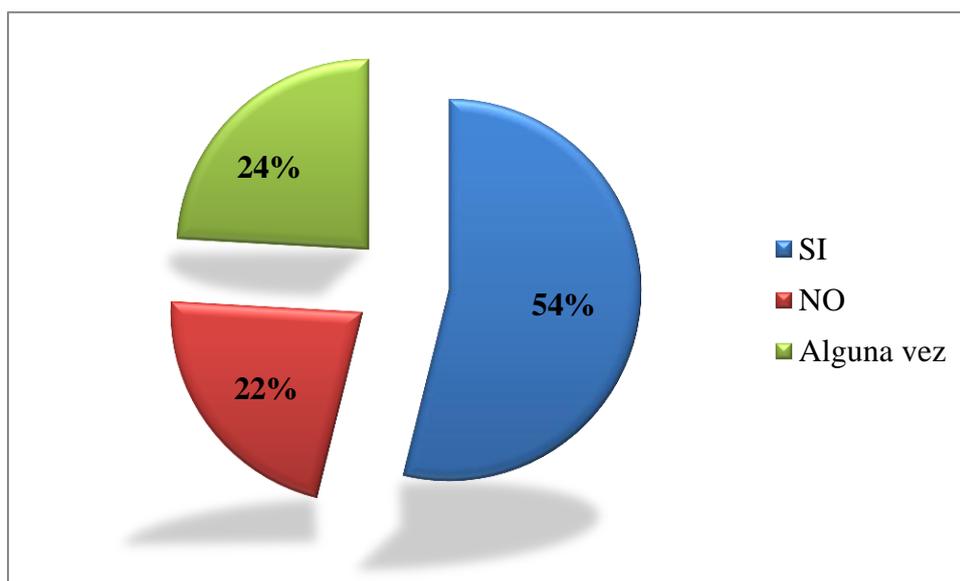
Disfrute de los atractivos turísticos

Respuestas	Frecuencia	%
SI	105	54%
NO	43	22%
Alguna vez	47	24%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 13

Disfrute de los atractivos turísticos



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Otro aspecto importante es que muchas de las personas que se lograron contactar ya han disfrutado del agroturismo, en total 105, los cuales pueden servir de referente a los turistas que se interesen en llegar hasta el lugar y disfrutar de los buenos cultivos y de la belleza y la cultura del lugar.

Pregunta 7: ¿En las ocasiones que ha visitado los atractivos turísticos de la parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, ha tenido donde hospedarse?

Tabla 20:

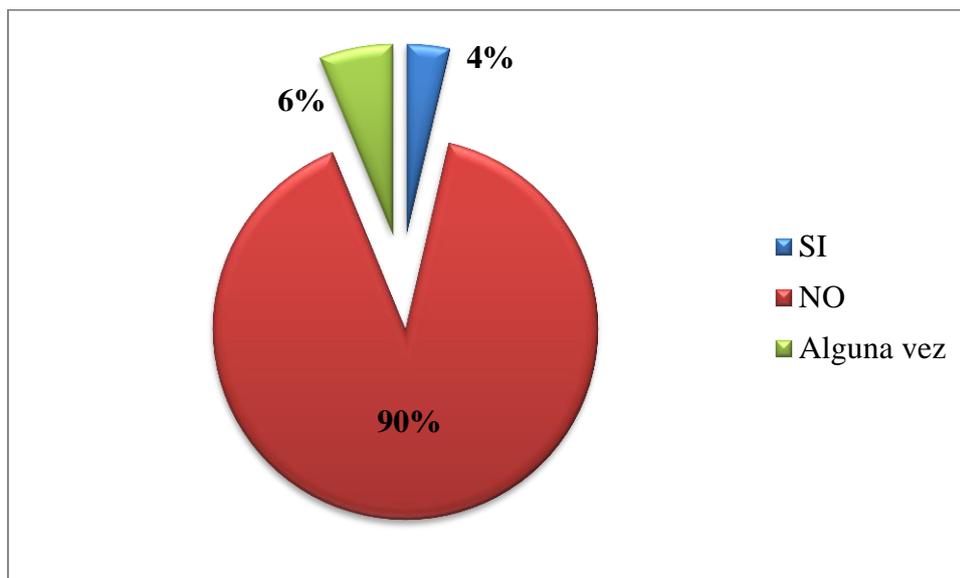
Existencia de hospedaje en los atractivos de Sangolquí

Respuestas	Frecuencia	%
SI	7	4%
NO	176	90%
Alguna vez	12	6%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 14

Existencia de hospedaje en los atractivos de Sangolquí



Los resultados muestran que el 90% de los encuestados no han podido hospedarse cuando visitan los atractivos de la parroquia Sangolquí, mientras que el 6% se ha podido hospedar alguna vez y solamente el 4% si lo ha podido hacer siempre.

Pregunta 8: ¿Considera que la idea de la creación del centro turístico en este lugar es buena?

Tabla 21:

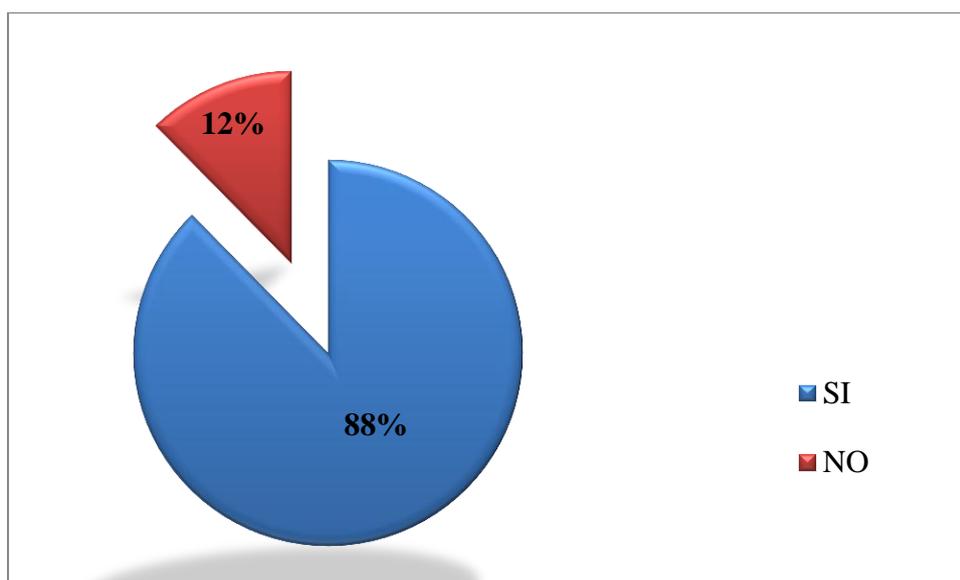
La idea del centro es buena o no

Respuestas	Frecuencia	%
SI	171	88%
NO	24	12%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 15

La idea del centro es buena o no



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

171 encuestados coinciden con que es buena la idea de la creación del centro en la zona del barrio Selva Alegre en la finca seleccionada, solo 24 dijeron que no, lo cual es insignificante en comparación con el número que dice que está de acuerdo con llevar a cabo este proyecto.

Pregunta 9: ¿Qué aspectos son considerables a la hora de visitar la hacienda y de poder realizar actividades turísticas?

Tabla 22:

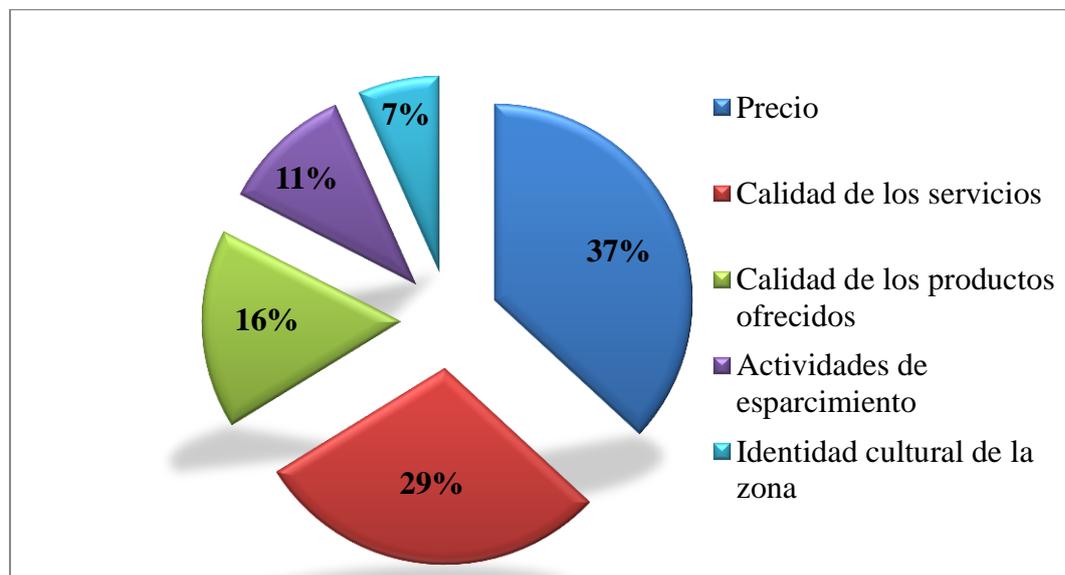
Aspectos que se consideran importantes para el turismo

Respuestas	Frecuencia	%
Precio	72	37%
Calidad de los servicios	57	29%
Calidad de los productos ofrecidos	32	16%
Actividades de esparcimiento	21	11%
Identidad cultural de la zona	13	7%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 16

Aspectos que se consideran importantes para el turismo



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta según este diagnóstico, es que las personas buscan en primer lugar los precios, estos hacen un total de 72, seguido por la calidad de los servicios que lo tienen en cuenta un total de 57, 32 consideran que la calidad de los productos

es un factor importante, 21 actividades de esparcimiento y en menor medida (13), la identidad cultural de la zona.

Pregunta 10: ¿Con que frecuencia considera usted que pueda visitar el centro turístico en la Hacienda Ganadera y Agrícola “San Francisco de Jijón”?

Tabla 23:

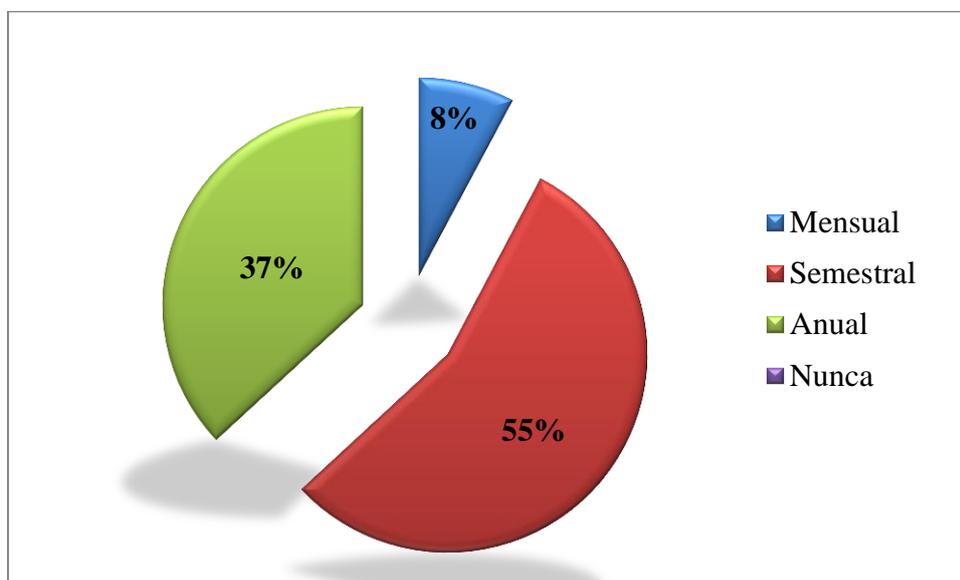
Frecuencia de visitas a la hacienda

Respuestas	Frecuencia	%
Mensual	15	8%
Semestral	108	55%
Anual	72	37%
Nunca		0%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 17

Frecuencia de visitas a la hacienda



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

La mayoría de las personas, en total, 108, consideran que lo mejor es vacacionar de forma semestral, seguidos por 72 que dicen que anualmente, y solo 15 mensual. Esto da una medida de los meses en los turistas más vana a buscar los servicios del centro.

Pregunta 11: ¿Qué aceptación cree usted que tenga por parte de la población, la creación de este centro?

Tabla 24:

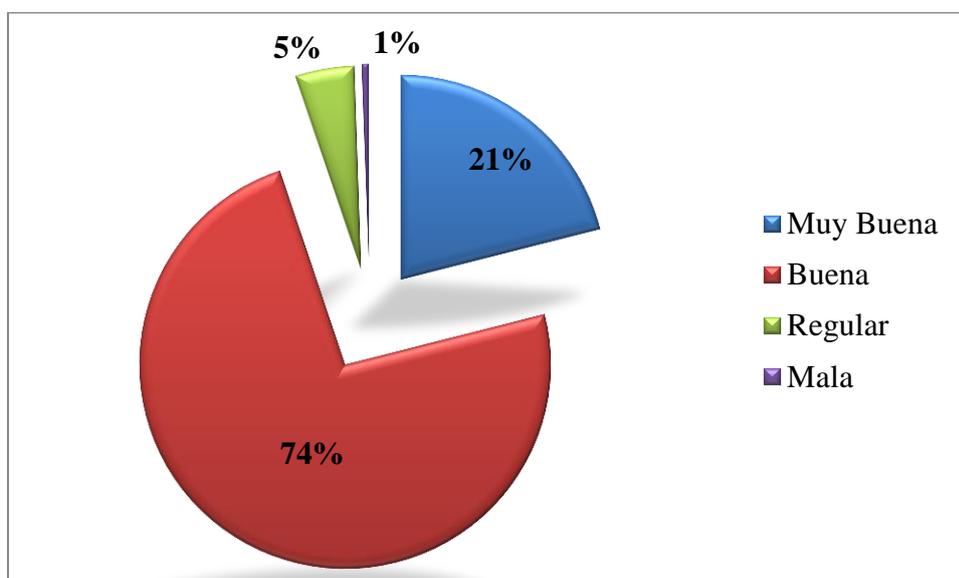
Aceptación por la población

Respuestas	Frecuencia	%
Muy Buena	41	21%
Buena	144	74%
Regular	9	5%
Mala	1	1%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 18

Aceptación por la población



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

La aceptación por parte de la población de en la creación del centro turístico, de manera general la consideran de buena, esto lo plantean 144 encuestados, 41 dice que muy buena y solo 1 dice que mala.

Pregunta 12: ¿Está de acuerdo con que la creación del centro favorecerá a los ingresos de los pobladores de la zona?

Tabla 25:

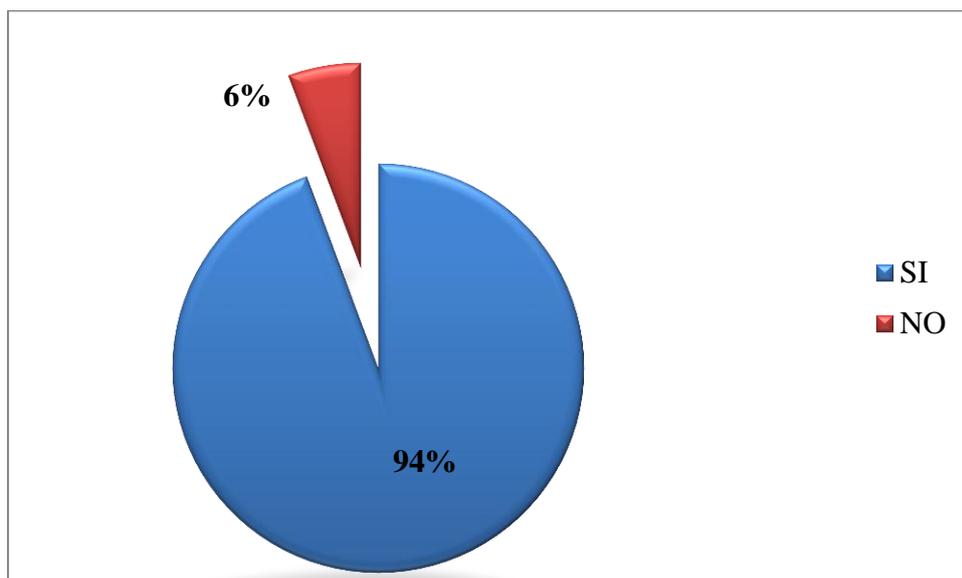
Favorece los ingresos de la zona

Respuestas	Frecuencia	%
SI	184	94%
NO	11	6%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 19

Favorece los ingresos de la zona



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Por lo tanto 184 dicen que están de acuerdo con la creación del centro para de esta forma favorecer también los ingresos para los pobladores de la zona.

Pregunta 13: ¿Considera que los turistas que arriben al país puedan estar interesados en este tipo de centros turísticos?

Tabla 26

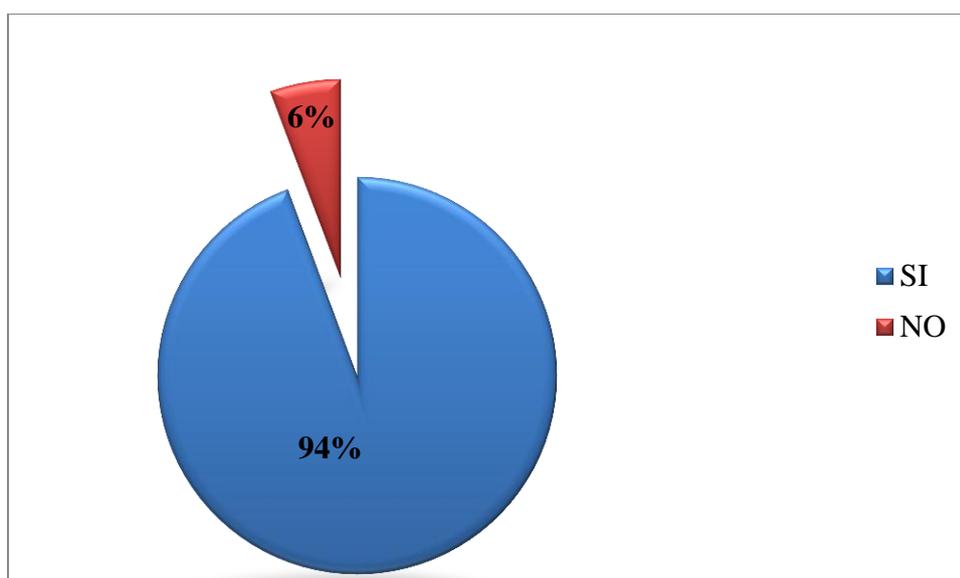
Interés de los turistas

Respuestas	Frecuencia	%
SI	184	94%
NO	11	6%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 20

Interés de los turistas



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

184 de los 195 encuestados concuerdan en que muchos de los turistas que arriben al país se pueden interesar en este tipo de turismo, solo dos plantean que no.

Pregunta 14: ¿Por qué medios de comunicación le gustaría mantenerse informado u/o de las promociones del centro turístico?

Tabla 27:

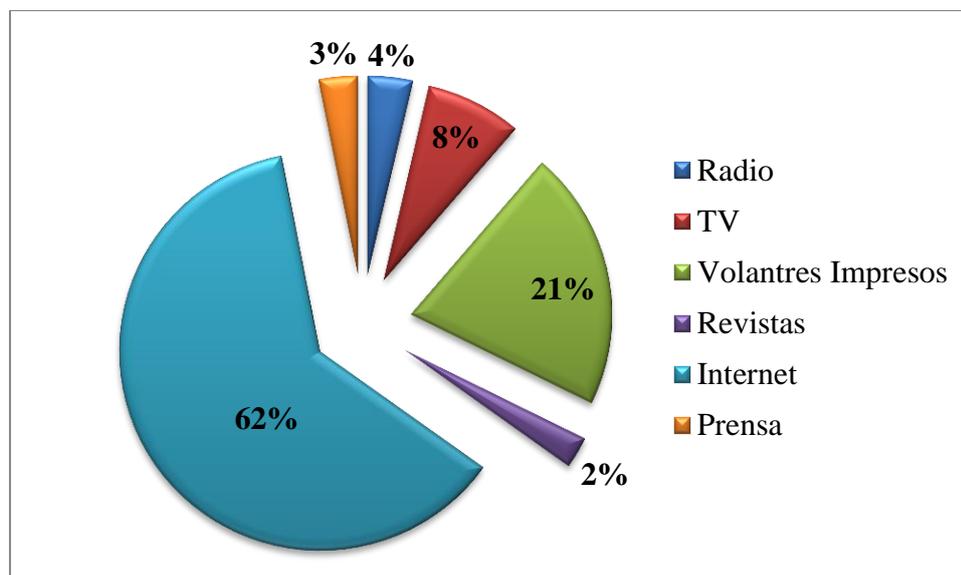
Medios de comunicación por los que gustaría mantenerse informado

Respuestas	Frecuencia	%
Radio	7	4%
TV	15	8%
Volantes Impresos	41	21%
Revistas	5	3%
Internet	121	62%
Prensa	6	3%
TOTAL	195	100%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Figura 21

Medios de comunicación por los que gustaría mantenerse informado



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Los resultados de la última pregunta muestran como los encuestados prefieren el internet como medio para mantenerse informado sobre las ofertas del centro turístico, con la afirmación del 62% de los encuestados, seguido con el 21% los volantes impresos y en menor medida la televisión y la radio.

3.5.2. Conclusiones del Estudio de Mercado

Con todos los resultados obtenidos del diagnóstico, se puede apreciar que de forma general los criterios vertidos son favorables para la creación del centro turístico, en la hacienda ganadera y agrícola San Francisco de Jijón en el barrio Selva Alegre, parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui, provincia Pichincha. Los encuestados son todos de procedencia ecuatoriana, aspecto que resulta favorable porque conocen muy bien los beneficios que puede traer la creación de este centro para mejorar la economía del cantón y por ende la de país.

Los encuestados son en su totalidad mayores de edad lo que hizo más factible la aplicación del diagnóstico y los resultados, siendo coherentes y realistas a la hora de contestarlas, además son personas económicamente activas y saben lo favorable que resulta vacacionar y poder disfrutar al menos dos veces al año de unas vacaciones, que le permitan salir de la rutina diaria y al mismo tiempo estar en contacto con la naturaleza y con los productos agrícolas tan variados que existen en esa zona del Ecuador.

La mayoría de los encuestados son profesionales, por los que esto también conlleva a que los comprendan mejor la necesidad y la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto propuesto, ya que además conocen la hacienda y los aspectos positivos que ella puede ofrecer de forma razonable los recursos que ella tiene.

Por lo tanto la creación del centro es viable, los criterios vertidos son favorables, las condiciones de la naturaleza ayudan en este aspecto, la belleza del paisaje, los productos que se ofertan, en la hacienda, la necesidad de las personas de tener nuevas formas de sano esparcimiento, además esto constituirá una nueva forma de empleo en la zona, así como el incremento de los ingresos de los habitantes de la zona, además de poder compartir diversas culturas que enriquecen el lugar y sus zonas aledañas.

3.6. Administrativo, Técnico– Marketing y Ventas

3.6.1. Estructura Organizacional

3.6.1.1. Introducción

La señora María Isabel Jijón Tobar, es propietaria de una parte del terreno designado con el número ONCE (11), ubicado en la Hacienda denominada San Francisco de Jijón, sector rural

perteneciente a la parroquia Sangolquí, del cantón Rumiñahui, que lo adquirió de la siguiente forma: Una parte, por permuta de los derechos y acciones equivalentes a la una tercera parte (1/3), efectuada por el señor José Cristóbal Jijón Tobar, mediante escritura pública otorgada el veinte y ocho de julio del dos mil, ante el Notario Vigésimo Noveno del cantón Quito, Doctor Rodrigo Salgado Valdez, inscrita el veinte y ocho de diciembre del dos mil; otra parte, por permuta de los derechos y acciones equivalentes a la una tercera parte (1/3), efectuada por la señora María Sol de Lourdes Jijón Tobar de Nocera, mediante escritura pública otorgada el veinte y ocho de julio del dos mil, ante el Notario Vigésimo Noveno del cantón Quito, Doctor Rodrigo Salgado Valdez, inscrita el veinte y ocho de diciembre del dos mil. Y, otra parte, en junta de los permutantes, en mayor extensión por compra a la Compañía ELORBE Sociedad Anónima, mediante escritura pública otorgada el quince de agosto de mil novecientos ochenta, ante del Notario Décimo Primero del cantón Quito, Doctor Rodrigo Salgado Valdez, inscrita el veinte y nueve de agosto de mil novecientos ochenta; Ratificada mediante escritura pública otorgada el dos de marzo de mil novecientos ochenta y uno, ante el Notario Décimo Primero del cantón Quito, Doctor Rodrigo Salgado Valdez, inscrita el treinta de diciembre de mil novecientos ochenta y tres (Ecuador, Registro Municipal de la Propiedad del Cantón Rumiñahui, 2013).

La propiedad en referencia desde la fecha de compra hasta la actualidad ha sido destinada a la agricultura y ganadería. Esta propiedad se encuentra ubicada en el Barrio Selva Alegre, parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha, bajo los siguientes límites: al norte colinda con calle principal pública sin nombre por una parte y por otra colinda con la propiedad de la señora Suárez Ortega Carmen Victoria, al sur colinda con varios propietarios de la Cooperativa de Vivienda DINACOP, al este con calle principal pública sin nombre y al Oeste con la propiedad de la señora Suárez Ortega Carmen Victoria, el área de la Hacienda es de 2 hectáreas con 0,036 m².

En el cantón Rumiñahui, no existe un centro turístico que engrane la Agricultura y el Turismo. Por lo cual, en el presente trabajo se propone poder establecerlo teniendo en cuenta las características de las personas que habitan en el lugar, así como los diferentes mercados que rodean la zona, en el territorio donde se centra el estudio, las autoridades tienen interés en fomentar este proyecto, para lo cual hay que seguir una serie de concepciones para lograr la terminación correcta y efectiva del mismo.

3.6.1.2. Constitución de la Empresa

La creación de cualquier empresa sea esta productiva o de servicios deben estar suscritas a la Superintendencia de Compañías. Para registrar la empresa se ha de tener presente los distintos tipos de compañías existentes como se muestran a continuación, las mismas responden a motivos heterogéneos y tienen objetos sociales y metas distintas:

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

Estos cinco tipos de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

Siendo una empresa dedicada al servicio turístico y por las características de esta se propone que la empresa sea registrada como Compañía de Responsabilidad Limitada, y es que según el Congreso Nacional en su Comisión Legislativa y Codificación (1999) especifica que:

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

Para constituirse como una compañía deben contemplarse los requisitos legales siguientes:

Reserva de denominaciones, donde se establecen los elementos de denominación: Denominación Objetiva, que implica el nombre. El mismo debe enunciar el objeto social de la compañía. La Razón social, la Expresión Peculiar. Esta implica un slogan o frase que acompaña al título de la compañía y finalmente el Tipo de Compañía (Derecho Ecuador, 2014)

Los tipos de compañía contemplados son:

- ✓ Sociedad Anónima (S.A.; C.A.)
- ✓ Compañía de Responsabilidad Limitada (CIA. LTDA.; C. LTDA.; C.L.)
- ✓ Compañía de Economía Mixta (C.E.M.)
- ✓ Compañía en Comandita (COM. EN COMAN.; CIA. EN COMAN; C. EN C.)

Luego de tener estos datos se realiza el proceso de reserva. La misma se realiza a través del portal web institucional antes nombrado. Aquí es donde se valida la propuesta dada por cada solicitante. El sistema electrónico compara con otras inscripciones realizadas y determina que no se esté incumpliendo con alguna determinación. Ello permite identificar que la propuesta realizada se diferencie al menos en un 25 % de las que ya existen. Esta reserva tiene vigencia por 30 días, excepto en el caso de las compañías de transporte terrestre para las que la vigencia es de 365 días término. (Derecho Ecuador, 2014)

Para la denominación se hace necesario tener en cuenta que el nombre no afecte principios morales, posea errores ortográficos o sea similares fonéticamente a otra compañía existente. No se admiten las siguientes palabras en el título:

Banco, finanzas, financiera, crédito, inversión, cooperativa, ahorro, leasing, u otros términos derivados de estos, corporación financiera, almacén general de depósito, casa de cambio, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y cajas centrales, en general, cualquier otra palabra que haga suponer la realización de actividades bancarias, financieras o de intermediación financiera, que, en cualquier caso, son ajenas a las actividades que controla y vigila la Superintendencia de Compañías y Valores. (Derecho Ecuador, 2008).

3.6.1.3. Requisitos para la Constitución

Requisitos de Persona Jurídica o Persona Natural

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de

las partes y por las disposiciones del Código Civil (Ecuador, Superintendencia de Compañías, 2015).

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados (Ecuador, Superintendencia de Compañías, 2015).

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador (2015), para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
7. El domicilio de la compañía
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
11. Las normas de reparto de utilidades.
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores. (págs. 8-46)

Registro de Marca

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) (2013), organismo encargado de registrar las marcas en el país, señala que una marca es:

Un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos (pág. 6).

Por lo tanto, el registro protege nombres, logotipos, dibujos, símbolos y otros caracteres asociados con una empresa o negocio. De acuerdo a esta entidad, la tramitología para registrar una marca en Ecuador -o concesión de derecho de marcas- cuesta 208 dólares. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2013).

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador. Y para ello, según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2013) debes seguir los siguientes pasos:

- ✓ Depositar 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en su cuenta corriente del Banco del Pacífico.
- ✓ Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- ✓ Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- ✓ Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- ✓ Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- ✓ Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.

- ✓ Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- ✓ Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana. (págs. 6-27)

Requisitos del Ministerio de Salud

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2014) toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

- ✓ Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

- ✓ Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- ✓ Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- ✓ Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
- ✓ Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

3.6.1.4. Permisos de Funcionamiento

Permiso de Construcción de la Planta

Según la guía de trámites de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (2017) los permisos de construcción para aumento, remodelación y reparación de edificaciones deben cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Tasa de trámite administrativo.

- ✓ Solicitud de permiso de construcción para aumento, remodelación y reparación de edificaciones, firmada por el propietario y responsable técnico de la edificación.
- ✓ Copia de la escritura pública de adquisición del predio y carta de autorización para construcción sobre el lote o solar ajeno, otorgados por el dueño, en caso de que el solicitante no fuese el propietario del solar o contrato de arrendamiento actualizado para casos de terrenos de propiedad municipal.
- ✓ Certificado de no adeudar al municipio.
- ✓ Copia de licencia municipal y responsable técnico.
- ✓ Cuatro copias de planos arquitectónicos a escala (1:50; 1:100; 1; 200), con la firma del propietario, proyectista y responsable técnico en el cual se registrará el código catastral del predio.
- ✓ Presentar cartas de responsabilidad técnicas debidamente autenticada por un notario del cantón, sobre diseños estructurales, sanitarios, eléctricos y telefónicos (en caso de que los aumentos tuvieran tres o más edificaciones).
- ✓ Presentar cartas de responsabilidad técnica notariada, referidas a estudios de suelos, y el informe del Cuerpo de Bomberos Voluntarios (en caso de aumento de más de cuatro plantas altas).
- ✓ Cartas de responsabilidad técnica relacionada con:
 - Movimientos de tierra.
 - Muros de contención y protección de los terrenos.
 - Tasas por servicios técnicos.
 - Copia del impuesto predial del presente año.

Pasos del trámite:

- ✓ Cancelar la tasa de trámite administrativo en la ventanilla correspondiente, planta baja en la cual ira adjunta en la solicitud de permiso de construcción para aumento, remodelación y reparación de edificaciones, que será entregada al usuario.

- ✓ Llenar con letra legible o a máquina la solicitud firmada por el propietario y responsable técnico.
- ✓ Entregar documentación en la ventanilla correspondiente, planta baja.
- ✓ En ventanilla deberá informarse al usuario que se presente en ella en plazo de cuatro días laborables, contados a partir de la fecha de presentación de la documentación habilitante.
- ✓ Costo: entre 800 y 1000 USD.

Permiso de uso de suelo

La tasa de habilitación de locales o uso de suelo es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local (Ecuador, Consejo Metropolitano de Quito, 2004).

El Uso de Suelo se puede obtener de la siguiente manera:

- ✓ Se compra el formulario (1 USD) en la ventanilla única de venta de formularios de la tesorería municipal.
- ✓ Se llena el formulario y se deja en la oficina de Atención al Ciudadano del GADMUR, el tiempo de atención del trámite es máximo 8 días laborables.
- ✓ Costo: El permiso no posee costo alguno, salvo 1 USD, correspondiente al formulario.

Permiso del Ministerio de Turismo

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas (2002), el pago de la tasa municipal de turismo lo realiza, aquellos locales en los que se realicen actividades turísticas que son: hoteles, moteles, paradores turísticos, hostales y demás actividades contempladas en la Ley de Turismo. Previo a la obtención de dicha tasa se debe tener el Certificado del Ministerio de Turismo.

- ✓ Costo 1,5 x 1.000 sobre los activos totales.

Permisos Ambientales

Según el Ministerio de Ambiente (2017), la licencia ambiental es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto,

obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

A continuación, se muestran los requisitos y procedimientos para la obtención de esta según el Ministerio de Ambiente (2017).

Requisitos:

- ✓ Certificado de Intersección con el SNAP, BP y PFE.
- ✓ Solicitud de la aprobación de los TdR.
- ✓ Solicitud de la aprobación del EIA y PMA.
- ✓ Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.

Procedimiento:

1. El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE). La solicitud debe contener:
 - ✓ Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección
 - ✓ Razón Social del Proponente
 - ✓ Apellidos y Nombres del Representante Legal
 - ✓ Dirección: Ciudad, No. Calle, No. Teléfono, E-mail
 - ✓ Nombre del Proyecto
 - ✓ Actividad y una breve descripción del proyecto
 - ✓ Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM.
 - ✓ Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de US/50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Acuerdo Ministerial No. 068.

2. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, emitirá el Certificado de Intersección del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE) adjuntando el mapa correspondiente y la referencia del Número de Expediente asignado, el cual deberá ser mencionado por el Proponente en futuras comunicaciones.
3. El Pretendiente debe pedir al ministro del Ambiente, la aprobación de los Términos de Referencia (TdR) para el proceso de Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental de nuevo proyecto, para actividades en ejecución deben mostrar los Términos de Referencia para la Elaboración de la Auditoria Ambiental Inicial y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud requiere de los siguientes documentos:
 - ✓ Fecha de la solicitud de los Términos de Referencia
 - ✓ Razón Social del Proponente
 - ✓ Nombre del Proyecto
 - ✓ Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
 - ✓ Términos de Referencia (TdR) (documento impreso y en medio magnético (WORD); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP)
4. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizará los TdR y notificará al Proponente con su aprobación o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.
5. El Proponente debe solicitar al ministro del Ambiente, la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y el Plan de Manejo Ambiental del proyecto (PMA), para proyectos nuevos, para el caso de actividades en funcionamiento la Auditoria Ambiental Inicial y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:
 - ✓ Razón Social del Proponente, de la solicitud del Estudio de Impacto Ambiental.
 - ✓ Nombre del Proyecto.

- ✓ Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
- ✓ EIA y PMA (documento impreso y en medio magnético (textos en WORD, mapas en formato JPG); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP).

Constancia debidamente documentada de que el EIA y PMA fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS y Decreto Ejecutivo No. 1040.

Copia de la Factura que certifique el costo del EIA y PMA

Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, emisión de licencia de proyectos nuevos (incluye revisión de TDR's EIA's PMA y alcances a EIA = 1×1000 del costo del proyecto mínimo USD \$500), emisión de licencias de actividades en funcionamiento/operación (incluye revisión de TDR's, Diagnóstico Ambiental, EIA Ex Post, PMA y alcances a EIA Ex Post = 1×1000 del costo de operación del último año, mínimo USD \$500) establecidos en el Acuerdo Ministerial No. 068.

6. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente evaluará los estudios y notificará al Proponente con la aprobación del EIA y PMA o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.
7. El Proponente debe solicitar al ministro del Ambiente, la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto. Esta solicitud debe contener:
 - ✓ Fecha de la solicitud de la Licencia Ambiental
 - ✓ Razón Social del Proponente
 - ✓ Nombre del Proyecto
 - ✓ Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - ✓ Cronograma valorado de ejecución del PMA anual (en caso de proyectos a ejecutarse en un tiempo menor a un año, cronograma por los meses de duración)
 - ✓ Certificación del costo total del Proyecto

8. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente notificará al Proponente con el valor de la tasa de seguimiento ambiental (resultará del cálculo = tasa de inspección diaria TID USD \$80 x número de técnicos NT x número de días ND).
9. El Proponente deberá remitir a la Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente lo siguiente:
 - ✓ Razón Social del Proponente
 - ✓ Nombre del Proyecto
 - ✓ Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - ✓ Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de las tasas correspondientes a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.
 - ✓ Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente (No aplica para empresas públicas).

Costo:

- Certificación USD \$50.00
- Depósito en la cuenta correspondiente en el Banco de Fomento USD \$1000.00 del costo de operación del último año, mínimo USD \$500.00
- Notificación al Proponente: tasa de inspección diaria TID USD \$80 x número de técnicos NT x número de días ND

Permisos Patentes (Municipio)

La Patente es un impuesto que se genera por el ejercicio de todas las actividades económicas, comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales que funcionen en el Cantón Rumiñahui.

Están obligados a obtener la patente municipal anual, todas las personas naturales, jurídicas, civiles o mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier otra forma jurídica, que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, servicios, dentro de la jurisdicción del cantón Rumiñahui.

Los requisitos para la obtención de patentes por primera vez se muestran a continuación:

Según la página del GAD Municipal de Rumiñahui (2017) se debe presentar en el GAD Municipal los siguientes requisitos dependiendo el caso:

Requisitos Generales:

- ✓ Solicitud de patente.
- ✓ Copia de la cédula de identidad del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- ✓ Copia del RUC en el caso que lo posea.
- ✓ Copia de la Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas.
- ✓ En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.
- ✓ Costo: 33 USD

Requisitos Adicionales:

- En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente.

Pasos del trámite:

- Para obtener la patente por primera vez acercarse al GAD Municipal de Rumiñahui (Ventanilla 4) con todos los requisitos (tiempo de atención 15 minutos máximo).

La fecha máxima de exigibilidad de declaración y pago para las personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad será hasta el mes de mayo de cada año, según el noveno dígito del Registro Único de Contribuyentes.

Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales:

Para la creación de un centro es necesario identificar los diferentes tipos de licencias y permisos necesarios para su funcionamiento. En el caso de la creación del centro turístico se debe cumplir los siguientes requisitos legales y municipales:

Licencia Única de Funcionamiento

- ✓ Copia de la Cédula de ciudadanía y papeleta de votación vigente
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la Patente del Año en curso
- ✓ Copia del Informe de Uso de suelo vigente a la fecha de ingreso. (Si la actividad lo requiere).
- ✓ Licencia Ambiental. (Si la actividad lo requiere).
- ✓ Costo: 250 USD, donde viene incluido el permiso de los bomberos

Pasos del trámite:

- ✓ Para obtener la LUF acercarse al GAD Municipal de Rumiñahui (2017)(Ventanilla 5) con todos los requisitos (tiempo de atención 15 minutos máximo) (Tiempo de entrega de 10 a 15 días máximo).

3.6.1.5. Identificación de la Empresa

Razón Social

La razón social de la empresa es hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón”

Nombre Comercial

La propuesta del nombre comercial de la empresa es la de “Hacienda SFJ” y su slogan sería: “VIVE NATURAL”



Localización de la Empresa

La hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón” se encuentra ubicada en el Barrio Selva Alegre, parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha, bajo los

siguientes límites: al norte colinda con calle principal pública sin nombre por una parte y por otra colinda con la propiedad de la señora Suárez Ortega Carmen Victoria, al sur colinda con varios propietarios de la Cooperativa de Vivienda DINACOP, al este con calle principal pública sin nombre y al Oeste con la propiedad de la señora Suárez Ortega Carmen Victoria, el área de la Hacienda es de 2 hectáreas con 0,036 m².

Croquis de la Ubicación

Como se había explicado anteriormente la hacienda se encuentra ubicada en el Barrio Selva Alegre, parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia Pichincha, a continuación, se muestra el croquis de su ubicación mediante Google maps.

Figura 22:

Croquis de la Ubicación de la Hacienda

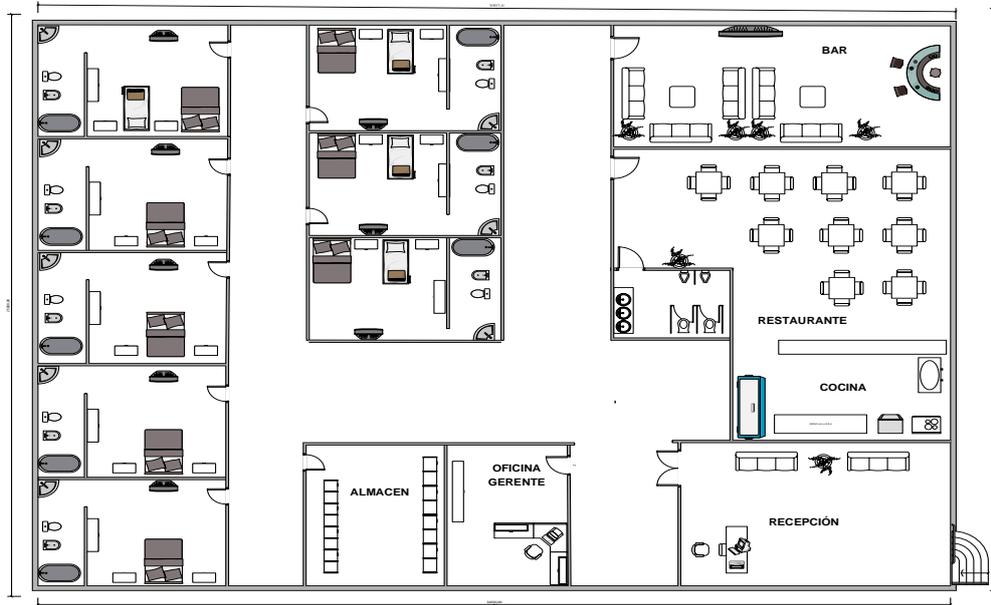


Fuente: (Google Maps, 2018)

3.6.1.6. Infraestructura

Figura 23:

Infraestructura del proyecto turístico



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

3.6.1.7. Filosofía Empresarial

Misión

El centro turístico en el barrio Selva Alegre parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui, es una entidad que impulsa la organización y participación comunitaria con identidad local para lograr el desarrollo turístico mediante un servicio de hospedaje, recreación y esparcimiento de alta calidad.

Visión

Para el año 2025, El centro turístico en el barrio Selva Alegre parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui será una empresa líder en la prestación servicios turísticos de calidad y en la generación de alternativas socioeconómicas válidas para el desarrollo de su localidad; en actividades turísticas como: paseos a caballo, gastronomía, comercialización de artesanías de la zona, alojamiento y la vinculación del turismo con los cultivos de la hacienda.

Valores

- ✓ Responsabilidad – En tanto, de forma eficiente y eficaz, cumple con todos los requerimientos de su clientela en el tiempo estipulado.
- ✓ Compromiso –Con una cualidad de responsabilidad y deber de cumplimiento en todo momento de sus funciones.
- ✓ Trabajo en equipo – Valorando la importancia del talento humano y reconociendo la correcta realización de sus deberes.
- ✓ Profesionalismo – Calidad en cada uno de sus servicios prestados.
- ✓ Solidaridad – Capacidad de escucha y de atención personalizada a los clientes.
- ✓ Respeto – Hacia cada uno de sus clientes, apretando el trato más adecuado para ellos, con la educación como principio fundamental.

Políticas

- ✓ Los contratos deben realizarse por escrito en todos los casos.
- ✓ Todos los ingresos y gastos del centro turístico deberán ser sustentados mediante documentos que respalden estas transacciones.
- ✓ Debe existir una programación de los paquetes vendidos.

3.6.1.8. Etapa Analítica

Análisis FODA

Teniendo en cuenta que la empresa es de nueva creación, y por ende no se identifican claramente las fortalezas y debilidades que esta pudiera tener durante su gestión. En tal sentido se diagnosticará una matriz FODA bajo el supuesto de las siguientes Debilidades y Fortalezas, así como las Oportunidades y Amenazas identificadas.

Debilidades

1. Falta de liquidez.
2. Poco Acceso a Fuentes de Financiamiento

3. Dificultades para Incrementar la Capacidad de hospedaje
4. Falta de experiencia en el sector turístico

Fortalezas

1. Objetivos Claros y Mensurables.
2. Adecuada Estructura Organizacional.
3. Buen Sistema de Comunicación.
4. Principales Procesos Definidos

Amenazas

1. Recesión Económica en el País
2. Medidas de Salvaguardas
3. Alto Nivel de Competitividad en el Mercado
4. Erupción Cotopaxi

Oportunidades

1. Disminución de la Inflación.
2. Incremento del poder adquisitivo de la población
3. Variedad de atractivos gastronómicos y culturales en la región
4. Apoyo del estado por mejorar los niveles tecnológicos y competitivos en el país

Como resultados de la interacción de las debilidades con las amenazas y oportunidades, así como el de las fortalezas con las amenazas y oportunidades se observan en la siguiente matriz, siendo el resultado de la suma de los cuadrantes la siguiente:

- ❖ Cuadrante Debilidades – Amenazas: 7
- ❖ Cuadrante Debilidad – Oportunidades: 11
- ❖ Cuadrante Fortalezas – Amenazas: 9
- ❖ Cuadrante Fortalezas – Oportunidades: 12

Tabla 28
Matriz FODA

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES				AMENAZAS				12	9	
		CUADRANTE I				CUADRANTE II						
		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4			
FORTALEZAS	F1	X	X	X	X	4		X	X	X	3	7
	F2		X	X		2			X		1	3
	F3	X	X	X	X	4	X		X	X	3	7
	F4			X	X	2	X		X		2	4
		CUADRANTE III				11	CUADRANTE IV				7	
DEBILIDADES	D1			X	X	2	X		X		2	4
	D2	X		X	X	3	X		X		2	5
	D3		X	X	X	3			X		1	4
	D4	X		X	X	3			X	X	2	5
		4	4	8	7	23	4	1	8	3	16	39

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Como consecuencia de la sumatoria en cada cuadrante, se observa una mayor interacción entre las fortalezas y las oportunidades con una puntuación de 12, por lo que se recomienda a la empresa se trazarse estrategias de carácter ofensivas, que permitan atenuar las debilidades y aprovechar las oportunidades del entorno.

3.6.1.9. Etapa Operativa

Objetivos

Como parte de las acciones operativas para lograr el establecimiento y posterior desarrollo del centro turístico, se proponen los siguientes objetivos o acciones.

- Ubicar las vallas publicitarias en lugares estratégicos con información atractiva sobre el centro turístico, sus productos y servicios.
- Utilizar las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y todos los medios tecnológicos para impulsar la propaganda del centro.
- Crear una página web para difundir los productos y servicios con enlaces en Facebook y Twitter, con banners e imágenes interactivas en el portal del sitio.

- Firmar contratos con medios publicitarios como emisoras de radio en especial con las radios y medios impresos locales del Cantón Rumiñahui, que incentiven la publicidad a los productos y servicios propios del centro.
- Establecer tiendas de promoción en los principales centros comerciales del Cantón Rumiñahui.
- Establecer campañas publicitarias de stickers móviles para buses urbanos y cantonales, taxis, vehículos particulares; así como hojas volantes en lugares estratégicos de concurrencia poblacional.
- Aplicar tarifas especiales para aquellos clientes que demuestren mayor fidelidad y visitas frecuentes al centro.
- Ampliar la gama de servicios a medida que crezca la demanda.
- Ofertar productos y servicios personalizados en base a las preferencias de los turistas.
- Evaluar por parte de la dirección del centro los criterios de los clientes hacia el servicio y producto ofrecido.
- Exigir un trato afectuoso y personalizado al turista por parte del personal de servicios mostrando la mejor atención al cliente.
- Ofertar reservas en fechas señaladas para incentivar las visitas al centro.

3.6.1.10. Estrategias Administrativas

Requerimientos del Personal

Teniendo en cuenta los servicios que se brindarán en la Hacienda los recursos humanos necesarios para cubrir dichos servicios son los siguientes:

- ✓ Gerente
- ✓ Recepcionista
- ✓ Guía Turístico
- ✓ Conserje

- ✓ Cajero
- ✓ Guardia
- ✓ Chef
- ✓ Ayudante de Chef
- ✓ Mesero
- ✓ Camarista
- ✓ Barman

Teniendo en cuenta las características de un pequeño negocio, las actividades administrativas serán asumidas por el Gerente, el Cajero y la Recepcionista.

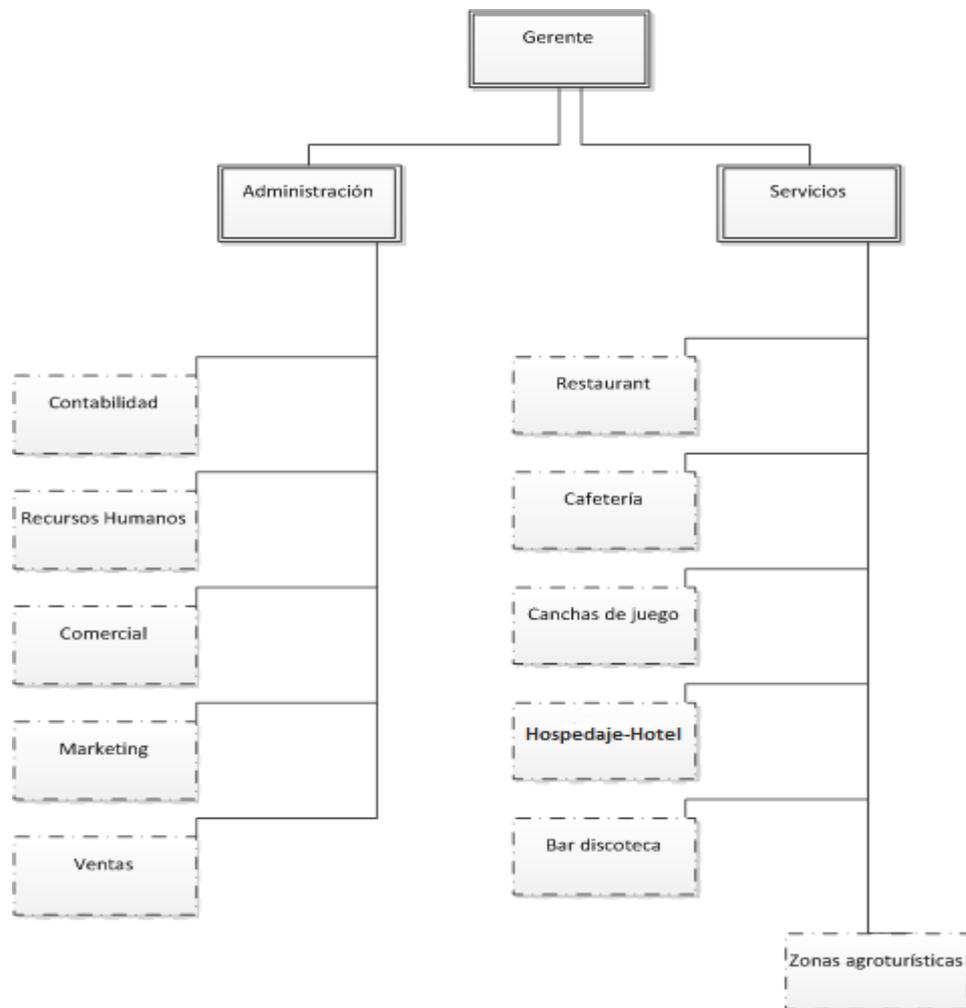
Proceso de Licitación de Personal

Para la selección del personal se tendrá en cuenta el organigrama funcional de la empresa, y con ello los requisitos que debe cumplir cada puesto de trabajo, según el manual de funciones y responsabilidades.

Organigrama de la Empresa

A continuación, se muestra el organigrama estructural del centro el cual representa el diseño organizacional, mediante el cual se muestran las relaciones laborales que deben establecerse en el centro que se quiere crear, mostrando un nivel jerárquico entre los distintos departamentos, se presentan los niveles de mando, por lo tanto, la comunicación fluye de manera correcta en dependencia de la posición en el organigrama.

Figura 24:
Organigrama del centro turístico



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Manual de Funciones y Responsabilidades

Gerente: El Gerente General es el representante legal de la empresa, judicial y extrajudicialmente. Es el encargado de los procesos de promoción y venta, de coordinar los servicios de las diferentes áreas, establecer las estrategias de publicidad, además de crear los cargos y empleos que sean necesarios, se encargará de gestionar, seleccionar, contratar, formar y emplear a los trabajadores para la empresa, ejecutará a nombre de la compañía todo acto y contrato para el fiel cumplimiento del objeto social, así como la aplicación de herramientas gerenciales que respondan efectivamente a los objetivos de la empresa.

Recepcionista: El o la será el encargado/a de todo el proceso administrativo, coordinar la vigencia de los permisos y custodia de los documentos contractuales de los trabajadores. Además de atender las llamadas y reservas de los clientes, atención al público.

Guía Turístico: Es el responsable de la recepción, coordinación, orientación, información, asistencia y animación de los visitantes nacionales e internacionales en el idioma de su elección. Además, debe gestionar la logística del recorrido considerando el tiempo destinado a cada atractivo y/o actividad. Debe ejercer control del grupo de visitantes en cuanto a regulaciones, restricciones o precauciones necesarias en el desarrollo de las actividades dentro del recorrido.

Conserje: Es el encargado de auxiliar al mesero limpiando mesas cuando este lo requiera, mantiene limpias las áreas de servicio, ayuda al mesero a cambiar manteles, así como en el montaje y desmontaje de las mesas. Lava la cristalería, debe conocer las funciones del mesero para ocupar su puesto cuando sea necesario.

Cajero: El mismo será el responsable de todo el registro de las operaciones contables de la empresa, así como la gestión de las finanzas de esta, también coordinará los procesos que se realizan transversalmente entre los distintos departamentos, con el objetivo de alcanzar los planes previstos, además de cumplir las obligaciones con los órganos de regulación.

Guardia: Será el encargado de la vigilancia, control y protección de los bienes muebles e inmuebles, así como de la seguridad de las personas que se hallen dentro de la hacienda. Establecer controles de identificación en el acceso o en el interior del inmueble. Evitar los actos delictivos o infracciones acometidas a los elementos de su protección.

Chef: Es el responsable de todo el proceso de producción de la cocina, se encarga de la supervisión del personal de cocina, en conjunto con el Gerente establecerá la planificación de las compras de los ingredientes, de la evaluación y creación de los menús, entrena a los aprendices además de supervisar y mantener la higiene de las áreas de preparación de alimentos.

Ayudante de Chef: Auxilia al cocinero en el lavado y desinfección de vegetales, así como la preparación de ciertos alimentos como las ensaladas, para hacer más eficiente el servicio, deben mantener limpias las áreas de almacenamiento de alimentos en la cocina.

Mesero: Persona encargada de supervisar el servicio y funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de los platos.

Camarista: Se encarga de revisar si el huésped ha olvidado algo, comprobar si el cliente se ha llevado algo y comunicarlo por teléfono a recepción, cambio de ropa de cama, limpieza de habitaciones y baños, reposición de suministros, cambio de toallas, jabones, papel higiénico, etc., revisión del funcionamiento de luces y aparatos eléctricos, informar a recepción sobre cualquier objeto roto o descompuesto, llenar los formatos correspondientes, recolección de las bolsas de ropa sucia de los huéspedes para la lavandería, en el turno nocturno, hacer la “cortesía”, destendiendo camas y cerrando cortinas.

Barman: La persona que combina y sirve bebidas alcohólicas y no alcohólicas solicitadas por los clientes, registra el consumo, organiza, limpia y cuida la barra o mostrador donde se acomodan los clientes, controla la existencia de los insumos alcohólicos y no alcohólicos y solicita su reposición.

Inventario

Los inventarios preliminares se definirán en función de la demanda insatisfecha, así como del porcentaje de la demanda que el centro turístico pueda cubrir.

Proveedores

Requisitos para la contratación de proveedores

A continuación, se proponen un grupo de requisitos a tener presente a la hora de contratar a un proveedor:

- ✓ Evaluar la importancia que tiene para el negocio el insumo que se ha de comprar al proveedor
- ✓ Analizar el perfil general del proveedor, las principales características e información de este.
- ✓ Referencias y clientes, indagar con clientes anteriores y actuales de dicho proveedor
- ✓ Analizar la tecnología, infraestructura y logística que posee.
- ✓ Estudiar su filosofía y forma de trabajo

- ✓ Evaluar su servicio postventa
- ✓ Analizar el precio y sus beneficios financieros

Evaluación de Proveedores

Para la adecuada gestión de compras es muy importante el proceso de evaluación de proveedores, el cual debería tener en cuenta aspectos tales como:

- ✓ Experiencia pertinente
- ✓ Desempeño de los proveedores en relación con los competidores
- ✓ Requisitos de calidad del producto, precio, entrega y repuesta a los problemas
- ✓ Capacidad potencial para proporcionar los productos requeridos, en las condiciones requeridas
- ✓ Evaluación financiera para asegurar la viabilidad del proveedor durante todo el período de suministro
- ✓ Respuesta del proveedor a consultas, solicitudes de presupuestos y de ofertas
- ✓ Cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios pertinentes

Calificación de Proveedores

Para la calificación de los proveedores se tendrán en cuenta los parámetros para su evaluación, así como la ponderación entre la importancia de dicho parámetro y la puntuación otorgada al proveedor entre valores de 1 y 5, donde 1 es un comportamiento desfavorable y 5 favorable, A continuación, se muestra la plantilla de calificación.

Figura 25

Plantilla de Calificación de Proveedores

	HACIENDA SFJ		
	CALIFICACIÓN DE PROVEEDORES		
	Valoración	Puntuación (1-5)	Ponderación
Experiencia	0,15		0
Desempeño	0,15		0
Requisitos de Calidad	0,15		0
Capacidad de Servicio	0,15		0
Capacidad Financiera	0,1		0
Capacidad de Respuesta	0,15		0
Cumplimiento de Requisitos Legales	0,15		0
TOTAL	1	0	0
PUNTUACIÓN MÍNIMA			4
ACEPTADO			<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Clasificación de Proveedores

Los proveedores se clasificarán en función de los insumos que requiere la Hacienda, los cuales serían:

- ✓ Alimentos
- ✓ Amenities
- ✓ Bebidas
- ✓ Lencería y Mantelería

3.6.2. Marketing y Ventas

3.6.2.1. Objetivo General

Propiciar una guía práctica, la cual mediante estrategias de Marketing permitan un mejor conocimiento de los servicios de hospedaje, recreación y esparcimiento y con ello una adecuada incursión de la empresa en el mercado turístico.

3.6.2.2. Objetivos Específicos

Entre los objetivos que se pretenden alcanzar con la siguiente propuesta de Plan de Marketing se encuentran:

- ✓ Lograr la incursión de la empresa en el mercado, ubicándola como organización referente en su ámbito de negocios en la parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui.
- ✓ Promocionar con énfasis los productos y servicios que se ofrecen en la Hacienda.
- ✓ Incentivar las relaciones de los clientes potenciales con la vida en la hacienda y los atractivos naturales y gastronómicos del cantón.

3.6.2.3. Estrategias de Marketing

Determinación del Mercado Meta

El significado de Mercado Meta según Jiménez Santander (2007), “se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar”. En el caso particular del presente proyecto el mercado meta se define bajo la estrategia de Marketing diferenciado en el cual no se declara un segmento en específico, por lo que el mercado estará conformado por turistas tanto nacionales como internacionales que visitan a Sangolquí, los cuales conformarían los clientes potenciales.

Ventajas Competitivas

El empleo de las nuevas tecnologías ha facilitado potenciar la manera de comunicación con los clientes, el cual sumado a la diferenciación del servicio y del personal se alcanzará una ventaja competitiva, para ello se proponen las siguientes acciones.

- ✓ Adquirir paquetes tecnológicos de alta calidad.
- ✓ Realizar un adecuado proceso de selección en la entidad con el objetivo de contar un personal con alta calificación, competente y con los conocimientos requeridos en el Marketing de servicios.
- ✓ Brindar servicios de alta calidad a mejores precios.

Estrategia General de Posicionamiento

Según Granda Arévalo (Granda, 2016), al hablar de estrategias de posicionamiento de servicios o productos de una empresa, es importante destacar que existen muchas aristas por las cuales realizar dicho análisis. Los posibles tipos identificados para la aplicación de dicha estrategia son:

- ✓ Atributo específico.
- ✓ Beneficios que brinda.
- ✓ Necesidades específicas del usuario.
- ✓ Ventaja competitiva específica.
- ✓ Relación calidad precio.
- ✓ Estilos de vida.

En el caso particular del presente proyecto se aplicará una estrategia orientado a los beneficios que brinda, en función de los atributos del servicio.

Estrategia de Marketing Mix

En este acápite se realiza el análisis del Marketing Mix o las 4P de marketing, para ello hay que comenzar con una representación de lo que este supuesto significa, según sus elementos que son: producto, plaza, promoción y precio.

Figura 26:

Cuatro P de Marketing



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Los objetivos de las estrategias de marketing y ventas serían los siguientes:

- ✓ Definir las particularidades del servicio a ofrecer, y sus ventajas competitivas respecto a la competencia.
- ✓ Determinar los mecanismos de distribución necesarios para que el servicio llegue a los consumidores potenciales.
- ✓ Establecer las acciones de promoción necesarios para una buena publicación de los servicios de la hacienda.
- ✓ Determinar los precios bajo el cual se ofertaría los servicios de la hacienda, teniendo en cuenta que estos permitan cubrir los gastos y que sean lo suficientemente competitivos ante la competencia.

Producto

La variable producto, abarca al producto en sí que satisface la necesidad de un determinado segmento de consumidores y a los elementos complementarios a ese producto, los cuales pueden ser el embalaje, la garantía, la atención al cliente etc.

Para desarrollar con éxito las estrategias del producto se debe tener en cuenta el diseño de productos con características novedosas en dependencia de las necesidades de cada cliente.

Atendiendo a los planteamientos anteriormente mencionados los servicios que se proponen ofrecer son los siguientes:

Tabla 29:
Oferta de Servicios

SERVICIO		
Ofertas		
Alojamiento	Habitación Matrimonial	3
	Habitación Doble	4
	Habitación Triple	5
Bar	Bebidas Alcohólicas	
	Bebidas no Alcohólicas	
	Confituras	
Lavado y secado	Lavado	
	Secado	
Excursiones		
Restaurante	Desayunos	
	Almuerzo	
	Merienda	

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Para el alojamiento se contará con habitaciones con todo lo necesario que van a favorecer la comodidad del huésped, la decoración tiene un toque campestre y acorde al entorno natural. La Hacienda tendrá una capacidad para hospedar 29 personas. Las habitaciones estarán distribuidas de la siguiente manera: 3 simples o matrimoniales de 20 m² cada una, 4 dobles de 24 m² cada una y 5 triples de 28 m² cada una, las mismas que se encuentran dotadas de:

Camas de ocupación simple y doble

Un velador por cada cama

Una lámpara por cada velador

Televisión

Teléfono con discado directo nacional e internacional

Closet

Baño privado con agua caliente

Pisos para habitaciones

Todas las habitaciones contarán con servicio de limpieza, realzando la calidad de los servicios para propiciar el bienestar de los clientes.

También contará con un restaurante, donde el huésped podrá degustar de una variada gastronomía compuesta por platos típicos de la zona y del Ecuador. Se aprovecharán los productos típicos en la zona como lácteos, legumbres, hortalizas, papas, maíz, entre otros. El restaurante ofrecerá deliciosos:

Desayunos

Almuerzos

Cenas

Platos a la carta (comida típica)

El cliente podrá hacer uso del restaurante a la hora que crea más conveniente. El horario de atención será de 07:00 a 22:00 horas.

La hacienda contará con un Bar, en el cual se podrá degustar de bebidas alcohólicas o no alcohólicas, teniendo como especialidad bebidas calientes. El lugar contará con karaoke, será un rincón de relajación para el huésped después de aventuras y nuevas experiencias. El horario de atención del bar será 24 horas.

La excursión contará con el siguiente itinerario.

- Sendero de montaña y cascadas (Cascadas de Cóndor Machay y de Vilatuña)
- Curso de primeros auxilios y supervivencia.
- Deportes extremos (rappel, escalada). Guía de expertos y equipos profesionales.
- Agroturismo, visita a la granja, fogata, camping.

Precio

La variable precio es uno de los elementos más competitivos del mercado, en tanto que presenta un poder especial sobre los consumidores y es la única variable capaz de generar ingresos para la entidad. El precio de los servicios puede variar dependiendo de quién lo proporciona, no puede ser ni bajo ni alto, sino que debe estar acorde a las exigencias del tipo de mercado y a la calidad en la prestación de dichos servicios y al mismo tiempo que los clientes puedan constatar que pagan un precio acorde a las condiciones del lugar y la calidad de los productos o paquetes turísticos,

Para la determinación del precio se tuvo presente el mercado objetivo, el cual estará conformado por turistas extranjeros y nacionales con edades comprendidas entre los 15 y 50 años, además se tomaron los precios de referencia de centros con similares características (**Estrategia de Precio**), tomando como referencia los costos y los márgenes de utilidad deseados, siempre teniendo presente una **estrategia de penetración** en el mercado con precios más bajos que el de la competencia, buscando atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado. A continuación, se muestran ejemplos de estrategias que se pudieran trazar:

Estrategias de Precios

1. Distribuir en el mercado un producto novedoso con un precio mínimo con la finalidad de alcanzar una penetración inmediata y una rápida acogida para hacerlo conocido con rapidez.
2. Realizar en determinados períodos ofertas de rebajas de precios para motivar a los clientes fieles de la entidad.
3. Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el propósito de bloquearla y ganarle mercado.
4. Brindar descuentos por pronto pago por reservas anticipadas, por volumen o por temporada.

A continuación, se muestran de forma resumida los precios de los distintos servicios que se brindarían en la hacienda.

Tabla 30:
Resumen de los precios por servicios ofertados

SERVICIO			
	Ofertas		Precio
Alojamiento	Habitación Matrimonial	3	24,00
	Habitación Doble	4	42,00
	Habitación Triple	5	54,00
Bar	Bebidas Alcoholicas		
		Vino Tinto 1 botella	16,50
		Champagne 1 botella	15,00
		Cerveza Heineken	3,50
		Cerveza Corona	3,50
		Cerveza Nacional	3,00
	Bebidas no Alcoholicas		
		Agua Mineral	0,50
		Agua con gas	0,80
		Gaseosas	1,20
	Confituras		
		Galletas (24 unid)	4,10
		Chocolates (24unid)	8,00
	Paquetes Snacks (36 unid)	4,50	
Lavado y secado	Lavado		2,50
	Secado		2,50
Excursiones			2,00
Restaurante	Desayunos		3,50
	Almuerzo		4,50
	Merienda		3,50

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Plaza

La plaza o distribución analiza los canales o medios y la ubicación que se debe utilizar para que el producto o servicio llegue a manos del comprador de manera simple, sencilla y rápida. Aquí se pueden incluir las variables de almacenaje, puntos de venta, relación con intermediarios, poder de estos, entre otros.

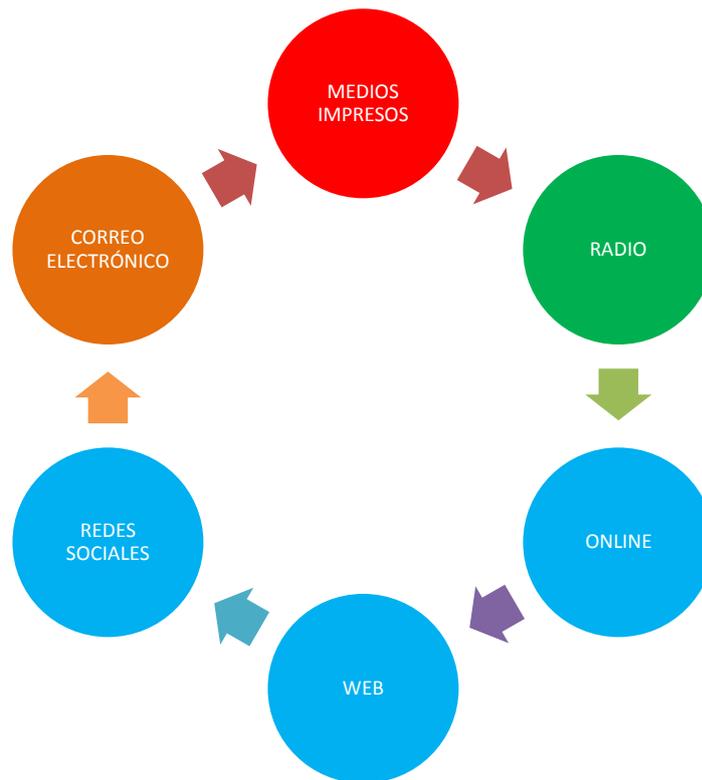
De acuerdo con las actividades y políticas de funcionamiento que se llevarán a cabo en el centro turístico, la principal distribución del servicio será directamente con la hacienda, aunque de igual manera se pudiera buscar apoyo mediante estrategias con agencias de turismo y páginas de internet como tripadvisor.com, booking.com, trivago.com, etc., lo que

no necesariamente ocasionarían aumentos en los costos de los servicios ofrecidos y con ello el incremento en los precios de cara al cliente, entre los mecanismos trazados con agencias de viajes pudieran ser:

- ✓ Brindar servicios de paquetes estudiantiles.
- ✓ Por la compra de un boleto aéreo, gratis una noche de hospedaje, o un full day en el centro turístico.
- ✓ Explotar el turismo en lugares pocos visitados y que son altamente interesantes en belleza, comodidad y con bajos costos. Paquetes completos para la familia, en días feriados.
- ✓ Ofrecer mejores ofertas que la competencia.
- ✓ Descuento extra al comprar en efectivo o con tarjeta de débito.
- ✓ Organizar tours en grupo o individual, mediante la agencia Servicio las 24hrs vía telefónica o internet.
- ✓ Rebajas en fechas especiales como: aniversarios, día de la madre, día del amor y la amistad, etc.

Promoción

Las herramientas de difusión son elementos que se emplean para llevar la comunicación a cada una de las personas que se desean impresionar, van a constituir los canales de comunicación, dentro de estas se encuentran:



Realizado por: Maira Paulina Miño Robalino

Teniendo en cuenta que dentro del ciclo de vida del producto, la hacienda se encontraría en su etapa inicial, la estrategia de promoción deber ser agresiva, para lo cual el centro turístico debe lograr promocionar los productos por todas las vías posibles, para ello puede apoyarse en las nuevas tecnologías de la informática, en las redes sociales las cuales tienen una gran acogida y pueden atraer masas, crear una página web, personalmente con la emisión de volantes donde se promulguen las condiciones del lugar y los servicios que presta, todo ello tratando de utilizar en estas promociones el menor costo posible. Deben promocionarse todas las alternativas que tiene el cliente una vez que decida comprar su paquete turístico, incluso deben tenerse en cuenta la variedad en las ofertas que se destinen. Otro aspecto importante es el logotipo del lugar que debe diseñarse con algo llamativo que indique lo que se hace en el centro.

Publicidad

En el caso particular del proyecto que se analiza teniendo en cuenta que el servicio que se ofrece es de turismo de naturaleza y agroturismo, el logo de la hacienda se identifica con

colores verdes y árboles, mostrando un mensaje de “VIVE NATURAL”, siendo este el slogan de la Hacienda. A continuación, se muestra el eslogan de esta:



Para continuar, se muestran cada una de las pautas a tener en cuenta en la campaña publicitaria:

- Análisis de la competencia

Según datos del Ministerio del Turismo el cantón Rumiñahui consta con un total de 335 instituciones relacionadas al sector del turismo, de las cuales 34 corresponden a la actividad de alojamiento, 273 a la actividad de comidas y bebidas, 23 agencias de viaje, 2 termas y balnearios y 3 de transporte. Ejemplos claros del emprendimiento turístico en Rumiñahui, son los siguientes:

- Hostería La Carriona: con capacidad para 60 personas, con diversos precios por habitación, entre los 110 y 130 USD. Ubicado en Rumiñahui, vía a Amaguaña (ViajandoX, 2016).
- RunaUrcu: Empresa que provee de servicios de hospedaje, alimentación, eventos y recreación, ubicada en Sangolquí (Runaurcu).
- Restaurante ‘El Viejo Roble’, ubicado en Sangolquí, que posee menús típicos de la región y del Ecuador, disponibles para el deguste de múltiples clientes. (Tripadvisor.es, 2016)

Así, se determina que múltiples establecimientos turísticos coexisten en el Cantón Rumiñahui, generando diversidad a los turistas a la hora de elegir de qué forma recrearse y alimentarse durante su estadía en el lugar. Múltiples servicios se proveen en esta localidad.

- Objetivos de la Campaña

Entre los principales objetivos de la campaña se encuentran:

- Dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa “Hacienda SFJ”.
- Establecer la “Hacienda SFJ” como una opción más de turismo para turistas nacionales y extranjeros.
- Establecer un vínculo entre los valores de la hacienda “Hacienda SFJ” y sus clientes potenciales.

- Definir el Target

El target o grupo objetivo de la “Hacienda SFJ” estarían conformados tanto por los turistas nacionales como los internacionales.

- Presupuesto de Comunicación

El presupuesto de comunicación está conformado por los siguientes gastos anuales:

- Volantes publicitarios: 1.560,00 USD
- Emisiones de Radio: 820,00 USD
- Publicaciones en Revistas: 8.640,00 USD
- Redes Sociales e Internet: 400,00 USD

- Elección de los medios

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, así como las características de una empresa que se inicia en el mercado los medios de comunicación serán los siguientes:

- Medios Impresos
- Radio
- Online
- Redes sociales

- Emailmarketing
- Cronograma de los medios

A continuación, se mostrarán un plan de acción para llevar a cabo el proceso publicitario y el cronograma de este.

- Diseñar los volantes publicitarios.
- Diseñar las imágenes de Facebook, Twitter, banners.
- Supervisar la edición de los anuncios en revista.
- Inspeccionar que los brochure o folletería sea bien elaborada para ser distribuida en los municipios de Quito y Rumiñahui y lugares de mayor concentración de personas (Centros Comerciales).
- Supervisar que los carteles lumínicos sean ubicados en lugares estratégicos y verificar y dar seguimiento de su mantenimiento.
- Evaluar los resultados del impacto de este plan de comunicación.
- Los principales suscriptores de los GDS (Sistemas de Distribución Global) y CRS (Sistemas Centrales de Reserva) son las agencias de viajes, para estar inmersos en estos sistemas se tendría que realizar convenios o contratarlos como intermediarios y constar en sus bases de datos; y, así vender nuestros servicios como centro turístico a través de este, o buscar opciones para estar incluidos en estos sistemas y llegar a concretar ventas de los servicios que brinda la hacienda. Los GDS ayudaría a la reserva de las habitaciones, reserva de tours, reserva de eventos en el centro turístico, etc.

Figura 27:**Cronograma de la Campaña**

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA															
	MES I				MES II				MES III				MES IV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de los volantes publicitarios	■															
Diseño de las imágenes de Facebook Twitter, banners			■													
Supervisar la edición de los anuncios en revista.					■	■	■	■								
Diseño de los brochure o folletería									■							
Ubicación de carteles lumínicos											■					
Evaluar el Impacto de la Campaña													■	■	■	■

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Planeación Financiera

Partiendo de los resultados de los activos a adquirir, así como del capital necesario para la puesta en marcha de la empresa, se puede concluir que la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto es de 134.314,32 USD como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 31:

Inversión total

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor Total
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo	71.085,12
Sub Total Capital de Trabajo	71.085,12
ACTIVOS FIJOS	
Vehículos	8.000,00
Maquinaria y Equipos	6.230,00
Equipos de Computación	3.660,00
Equipos de Oficina	3.577,00
Muebles y Enseres	22.655,00
Sub Total Activos Fijos	44.122,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudio de Factibilidad	1.200,00
Gastos de Constitución	1.800,00
Imprevistos	4.412,20
Sub Total de Activos Diferidos	7.412,20
MENAJE Y UTILERÍA	
Menaje del Restaurante	5.324,00
Menaje de las Habitaciones	6.171,00
Utilería	200,00
Sub Total Menaje y Utilería	11.695,00
TOTAL A INVERTIR	134.314,32

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Del total de la inversión anteriormente mostrada el 30 % será financiada por los propietarios de la hacienda lo que equivale a 40.294,30USD, los restantes 94.020,02USD serán

financiados por la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés del 9,21% con una amortización trimestral por un periodo de 5 años, lo que equivale a un total de 20 periodos, como se muestra a continuación.

Tabla 32:
Amortización del Préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
BENEFICIARIO				
INSTIT. FINANCIERA		CFN		
MONTO EN USD		94.020,02		
TASA DE INTERES		9,21%		
PLAZO		5	Años	
AMORTIZACION CADA		90	Días	
NUMERO DE PERIODOS		20		

No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	94.020,02			
1	90.265,66	2.164,81	3.754,36	5.919,17
2	86.424,86	2.078,37	3.840,81	5.919,17
3	82.495,62	1.989,93	3.929,24	5.919,17
4	78.475,91	1.899,46	4.019,71	5.919,17
5	74.363,64	1.806,91	4.112,26	5.919,17
6	70.156,69	1.712,22	4.206,95	5.919,17
7	65.852,88	1.615,36	4.303,81	5.919,17
8	61.449,97	1.516,26	4.402,91	5.919,17
9	56.945,68	1.414,89	4.504,29	5.919,17
10	52.337,69	1.311,17	4.608,00	5.919,17
11	47.623,59	1.205,08	4.714,10	5.919,17
12	42.800,95	1.096,53	4.822,64	5.919,17
13	37.867,27	985,49	4.933,68	5.919,17
14	32.819,99	871,89	5.047,28	5.919,17
15	27.656,50	755,68	5.163,49	5.919,17
16	22.374,12	636,79	5.282,38	5.919,17
17	16.970,11	515,16	5.404,01	5.919,17
18	11.441,68	390,74	5.528,44	5.919,17
19	5.785,95	263,44	5.655,73	5.919,17
20	0,00	133,22	5.785,95	5.919,17
		24.363,42	94.020,02	118.383,44

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.2. Activos Fijos

Para realizar el estudio financiero del proyecto es necesario tener en cuenta los recursos y por ende la inversión necesaria para avanzar con la idea que se desea lograr, para ello se hizo necesario identificar los elementos fundamentales a tener en cuenta en lo que a activos y materiales se refiere.

Tabla 33:

Equipos y muebles de oficina

EQUIPOS DE COCINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cocina Industrial	1.600,00	1.600,00
1	Refrigeradora	1.200,00	1.200,00
1	Procesador de Alimentos	250,00	250,00
1	Congelador	870,00	870,00
2	Licadoras	120,00	240,00
1	Extractor de Olores	200,00	200,00
2	Microondas	150,00	300,00
1	Lavadora de Ropa	750,00	750,00
1	Secadora de Ropa	640,00	640,00
1	Mostrador	180,00	180,00
Total			6.230,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 34:

Equipos y Muebles de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipos de computación			
3	Computadora de mesa	800,00	2.400,00
1	Computadora portátil	1.100,00	1.100,00
2	Impresora	80,00	160,00
Sub Total			3.660,00
Muebles y Equipos			
2	Escritorio	50,00	100,00
3	Cajas registradoras	700,00	2.100,00
2	Teléfono celular	90,00	180,00
3	Datafast	399,00	1.197,00
Sub Total			3.577,00
TOTAL			7.237,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

A continuación, se muestran los muebles y enseres de cada área de la hacienda, así como la especificación de sus precios.

Tabla 35:
Muebles y Enseres de la hacienda

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Camas 2 plazas	197,00	591,00
8	Camas de 1 ½ plazas	170,00	1.360,00
15	Camas de 1 plaza	150,00	2.250,00
3	Colchones de 2 plazas	225,00	675,00
8	Colchones de 1 ½ plazas	180,00	1.440,00
15	Colchones de 1 plaza	130,00	1.950,00
17	Baterías sanitarias (incluido ducha y lavado)	300,00	5.100,00
17	Roperos	40,00	680,00
20	Sillones	28,00	560,00
10	Mesas	35,00	350,00
26	Rodapiés	7,00	182,00
60	Veladores	21,00	1.260,00
Total			16.398,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 36:
Muebles y Enseres: Restaurante

MUEBLES Y ENSERES DE RESTAURANTE			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mueble de Bar	1.300,00	1.300,00
8	Asientos de Bar	29,00	232,00
1	Estante de Copas	85,00	85,00
1	Aparador	290,00	290,00
60	Sillas	20,00	1.200,00
1	Estante de Licores	170,00	170,00
1	Mueble de Cocina	450,00	450,00
15	Mesas	70,00	1.050,00
1	Recibidor	300,00	300,00
Total			5.077,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 37:**Muebles y Enseres: Recepción**

MUEBLES Y ENSERES DE RECEPCIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Archivador	190,00	190,00
1	Recibidor	250,00	250,00
1	Mesa de centro	120,00	120,00
2	Sillones	80,00	160,00
Total			720,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 38:**Muebles y Enseres Administración**

MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio	376,00	376,00
1	Silla de oficina	84,00	84,00
Total			460,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

A continuación, se especifica el menaje del restaurante, el bar y de las habitaciones. Además, se especifican sus precios.

Tabla 39:
Menaje del Restaurante y del Bar

MENAJE DEL RESTAURANTE Y DEL BAR			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Juegos de cuchillos	60,00	180,00
3	Juegos de ollas	120,00	360,00
2	Ollas de Presión	60,00	120,00
8	Tablas de picar	12,00	96,00
12	Cucharones	8,00	96,00
2	Juegos de sartenes	90,00	180,00
60	Vasos de licor	1,80	108,00
70	Vasos largos	2,00	140,00
80	Manteles	18,00	1.440,00
16	Vajillas para 5 personas	60,00	960,00
14	Cubiertos de 6 piezas	33,00	462,00
12	Teteras	25,00	300,00
7	Fuentes ovaladas	6,00	42,00
10	Juego de saleros y condimentos	16,00	160,00
50	Azucareras	5,00	250,00
60	Copas de vino	4,00	240,00
20	Jarras de vidrio	8,00	160,00
5	Juegos de coladores	6,00	30,00
Total			5.324,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 40:
Menaje de las habitaciones

MENAJE DE LAS HABITACIONES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
24	Sábanas de 1 y media plazas	30,00	720,00
45	Sábanas de 1 plaza	25,00	1.125,00
9	Sábanas de 2 plazas	40,00	360,00
30	Sobrecamas	60,00	1.800,00
30	Cobijas	30,00	900,00
60	Almohadas	7,00	420,00
18	Juegos de toallas	37,00	666,00
15	Rodapiés	12,00	180,00
Total			6.171,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

A continuación, se especifica la utilería de la hacienda. Además, se especifican sus precios.

Tabla 41:**Utilería de la hacienda**

UTILERÍA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Escobas	3,00	15,00
5	Trapeadores	4,00	20,00
10	Basureros grandes	9,00	90,00
25	Basureros pequeños	3,00	75,00
Total			200,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

A continuación, se muestra un resumen del total de activos a ser adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, el monto total de los mismos asciende a 63.229,20 USD.

Tabla 42:**Activos fijos**

DESCRIPCIÓN	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Vehículos	8.000,00
Maquinaria y Equipos	6.230,00
Equipos de Computación	3.660,00
Equipos de Oficina	3.577,00
Muebles y Enseres	22.655,00
Total Activos Fijos	44.122,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudio de Factibilidad	1.200,00
Gastos de Constitución	1.800,00
Imprevistos	4.412,20
Total de Activos Diferidos	7.412,20
MENAJE Y UTILERÍA	
Menaje del Restaurante	5.324,00
Menaje de las Habitaciones	6.171,00
Utilería	200,00
Total Menaje y Utilería	11.695,00
TOTAL ACTIVOS	63.229,20

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.3. Depreciación de Activos Fijos

La depreciación de los activos se realizará según el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno del SRI (2004) las tasas para depreciación de activos son los siguientes:

- ✓ Equipos y muebles, Instalaciones, maquinarias, 10% anual.
- ✓ Equipo informático (computadoras) y software 33% anual.
- ✓ Inmueble (excepto terrenos), aeronaves, naves, barcasas y similares 5% anual.
- ✓ Vehículos, equipo caminero móvil y equipos de transporte 20% anual.

Tabla 43:

Depreciación

DEPRECIACIÓN								
Activos	Valor Total	% Depreciar	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Valor Residual
Activos No Corrientes								
Vehículos	8.000,00	20%	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	0,00
Maquinaria y Equipos	6.230,00	10%	623,00	623,00	623,00	623,00	623,00	3.115,00
Equipos de Computación	3.660,00	33%	1.207,80	1.207,80	1.207,80	36,60		0,00
Equipos de Oficina	3.577,00	10%	357,70	357,70	357,70	357,70	357,70	1.788,50
Muebles y Enseres	22.655,00	10%	2.265,50	2.265,50	2.265,50	2.265,50	2.265,50	11.327,50
Sub total	44.122,00		6.054,00	6.054,00	6.054,00	4.882,80	4.846,20	
Depreciación			6.054,00	6.054,00	6.054,00	4.882,80	4.846,20	16.231,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.4. Gastos administrativos

Los gastos administrativos estarán conformados por las partidas que a continuación se listan.

Tabla 44:

Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Gastos de Administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Indirecta	50.136,85	50.136,85	50.136,85	50.136,85	50.136,85
Suministro de Limpieza	543,48	559,78	576,58	593,88	611,69
Suministro de Oficina	1.452,24	1.495,81	1.540,68	1.586,90	1.634,51
Servicio Básico	2.614,80	2.614,80	2.614,80	2.614,80	2.614,80
Depreciación	6.054,00	6.054,00	6.054,00	4.882,80	4.846,20
Total	60.801,37	60.861,25	60.922,91	59.815,23	59.844,05

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.5. Gastos de Ventas

Los gastos de venta estarán conformados por las partidas que a continuación se listan.

Tabla 45:

Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTA					
Costo de Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos por servicios del Bar	4.159,20	4.159,20	4.159,20	4.159,20	4.159,20
Costos por servicios del Restaurante	33.750,00	36.000,00	40.500,00	45.000,00	49.500,00
Mano de Obra Directa	30.219,56	30.219,56	30.219,56	30.219,56	30.219,56
Aseo Personal	1.080,00	1.080,00	1.260,00	1.440,00	1.620,00
Total	69.208,76	71.458,76	76.138,76	80.818,76	85.498,76

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.6. Resumen de Capital de Trabajo

Para la determinación del capital de trabajo se tuvo presente los gastos en los cuales incurrirá la hacienda en el transcurso de un año. Los mismos se muestran a continuación.

Tabla 46:

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa	4.500,00	54.000,00
Materia Prima	885,29	10.623,48
Servicios Básicos	217,90	2.614,80
Suministros de Oficina	320,57	3.846,84
TOTAL	5.923,76	71.085,12

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.7. Contribución Marginal

Se denomina contribución marginal al resultado obtenido de la resta entre el Precio de Venta y el Costo Variable Unitario. En la siguiente tabla se muestra la contribución marginal del proyecto turístico para los cinco años en que se analiza el mismo.

Tabla 47:

Margen de Contribución

Actividades	Margen de Contribución				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	181.038,00	190.218,00	207.858,00	232.698,00	257.538,00
Total Costo Variable	42.147,48	44.413,78	49.110,58	53.807,88	58.505,69
Margen de Contribución Total	138.890,52	145.804,22	158.747,42	178.890,12	199.032,31
Total de Clientes Atendidos	2.738	2.999	3.285	3.601	3.947
Ingresos/Clientes	66,12	63,43	63,27	64,62	65,25
Costo Variable /Cliente	15,39	14,81	14,95	14,94	14,82
Margen de Contribución Unitario	50,73	48,62	48,32	49,68	50,43

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.8. Presupuesto de Ingresos Proyectados

Para la determinación de los ingresos que se obtendrán en la hacienda los mismos serán desglosados por cada uno de los servicios que en la misma se brindan, los cuales son:

- ✓ Ingreso por servicio de Alojamiento
- ✓ Ingresos por servicios del bar
- ✓ Ingreso por Servicio de Lavado y Secado
- ✓ Ingreso por Servicios de Recreación
- ✓ Ingresos por Servicios del Restaurante

Para la determinación de dichos ingresos se tendrá en cuenta la demanda y la oferta existente tanto del turismo extranjero como del turismo nacional lo cual permitirá identificar la demanda insatisfecha, así como la propuesta del turismo a captar por la hacienda.

A continuación, se analizarán cada uno de los ingresos anteriormente mencionados, así como los supuestos bajo los cuales se estimarán los ingresos obtenidos.

✓ Ingreso por servicio de Alojamiento

Para la determinación de los ingresos por alojamiento se tendrá en cuenta la capacidad de hospedaje de la Hacienda y la proyección de ocupación de estos, basado en la estimación de clientes potenciales a captar por la Hacienda y los siguientes supuestos:

- ✓ La hacienda contara con las siguientes habitaciones
 - 3 Habitaciones Matrimoniales
 - 4 Habitaciones Dobles
 - 5 Habitaciones Triples
- ✓ Se estima que se ocuparán como promedio las siguientes plazas por año, teniendo en cuenta que como media los clientes se hospedarán dos noches en la hacienda.
 - 15 plazas diarias para el primer año

- 16 plazas diarias para el segundo año
 - 18 plazas diarias para el tercer año
 - 20 plazas diarias para el cuarto año
 - 22 plazas diarias para el quinto año
- ✓ El precio de las habitaciones será el siguiente:
- Habitación Matrimonial: 24,00 USD por noche y por habitación
 - Habitación Doble: 42,00 USD por noche y por habitación
 - Habitación Triple: 54,00 USD por noche

A continuación, se muestran los ingresos estimados por concepto de alojamiento para los cinco años en los que se analiza el proyecto.

Tabla 48:

Ingresos por servicio de alojamiento año 1

PROYECCIÓN DE HABITACIONES A OCUPAR AÑO 1								
CAPACIDAD			HABITACIONES A OCUPAR					
Habitaciones	Plazas		Habitaciones Diarias	Plazas Ocupadas	Precio Habitación	Valor Diario	Valor Mensual	Valor Anual
Habitación Matrimonial	3	6	1	2	24,00	24,00	720,00	8.640,00
Habitación Doble	4	8	2	4	42,00	84,00	2.520,00	30.240,00
Habitación Triple	5	15	3	9	54,00	162,00	4.860,00	58.320,00
Total	12	29	6	15		270,00	8.100,00	97.200,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 49:

Ingresos por servicio de alojamiento año 2

PROYECCIÓN DE HABITACIONES A OCUPAR AÑO 2								
CAPACIDAD			HABITACIONES A OCUPAR					
Habitaciones	Plazas		Habitaciones Diarias	Plazas Ocupadas	Precio Habitación	Valor Diario	Valor Mensual	Valor Anual
Habitación Matrimonial	3	6	1	2	24,00	24,00	720,00	8.640,00
Habitación Doble	4	8	1	2	42,00	42,00	1.260,00	15.120,00
Habitación Triple	5	15	4	12	54,00	216,00	6.480,00	77.760,00
Total	12	29	6	16		282,00	8.460,00	101.520,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 50:
Ingresos por servicio de alojamiento año 3

PROYECCIÓN DE HABITACIONES A OCUPAR AÑO 3								
CAPACIDAD			HABITACIONES A OCUPAR					
Habitaciones	Plazas		Habitaciones Diarias	Plazas Ocupadas	Precio Habitación	Valor Diario	Valor Mensual	Valor Anual
Habitación Matrimonial	3	6	2	4	24,00	48,00	1.440,00	17.280,00
Habitación Doble	4	8	1	2	42,00	42,00	1.260,00	15.120,00
Habitación Triple	5	15	4	12	54,00	216,00	6.480,00	77.760,00
Total	12	29	7	18		306,00	9.180,00	110.160,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 51:
Ingresos por servicio de alojamiento año 4

PROYECCIÓN DE HABITACIONES A OCUPAR AÑO 4								
CAPACIDAD			HABITACIONES A OCUPAR					
Habitaciones	Plazas		Habitaciones Diarias	Plazas Ocupadas	Precio Habitación	Valor Diario	Valor Mensual	Valor Anual
Habitación Matrimonial	3	6	2	4	24,00	48,00	1.440,00	17.280,00
Habitación Doble	4	8	2	4	42,00	84,00	2.520,00	30.240,00
Habitación Triple	5	15	4	12	54,00	216,00	6.480,00	77.760,00
Total	12	29	8	20		348,00	10.440,00	125.280,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 52:
Ingresos por servicio de alojamiento año 5

PROYECCIÓN DE HABITACIONES A OCUPAR AÑO 5								
CAPACIDAD			HABITACIONES A OCUPAR					
Habitaciones	Plazas		Habitaciones Diarias	Plazas Ocupadas	Precio Habitación	Valor Diario	Valor Mensual	Valor Anual
Habitación Matrimonial	3	6	2	4	24,00	48,00	1.440,00	17.280,00
Habitación Doble	4	8	3	6	42,00	126,00	3.780,00	45.360,00
Habitación Triple	5	15	4	12	54,00	216,00	6.480,00	77.760,00
Total	12	29	9	22		390,00	11.700,00	140.400,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

✓ **Ingresos por servicios del Bar**

Para la determinación de los ingresos obtenidos por el servicio del bar, se tendrán en cuenta la venta de las siguientes bebidas y confituras, así como las unidades estimadas a venderse por cada producto.

- ✓ Vino Tinto: 5 unidades
- ✓ Champagne: 5 unidades

- ✓ Cerveza Heineken: 48 unidades
- ✓ Cerveza Corona: 48 unidades
- ✓ Cerveza Nacional: 48 unidades
- ✓ Agua Mineral: 12 unidades
- ✓ Agua con gas: 12 unidades
- ✓ Gaseosas: 12 unidades
- ✓ Galletas: 5 unidades
- ✓ Chocolates: 5 unidades
- ✓ Paquetes Snacks: 3 unidades

Tabla 53:**Ingresos por servicios del bar**

INGRESO POR SERVICIOS DEL BAR					
PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL	COSTO	PRECIO DE VENTA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Vino Tinto 1 botella	5	15.00	16,50	82,50	990,00
Champagne 1 botella	5	13.00	15,00	75,00	900,00
Cerveza Heineken	48	1.00	3,50	168,00	2.016,00
Cerveza Corona	48	1.00	3,50	168,00	2.016,00
Cerveza Nacional	48	0.80	3,00	144,00	1.728,00
Agua Mineral	12	0.30	0,50	6,00	72,00
Agua con gas	12	0.60	0,80	9,60	115,20
Gaseosas	12	0.80	1,20	14,40	172,80
Galletas (24 unid)	5	3.20	4,10	20,50	246,00
Chocolates (24unid)	5	5.00	8,00	40,00	480,00
Paquetes Snacks (36 unid)	3	3.60	4,50	13,50	162,00
TOTAL				741,50	8.898,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

✓ **Ingreso por Servicio de Lavado y Secado**

Se estima que los servicios por concepto de lavado y secado tengan una media de utilización, por lo que se infiere que aproximadamente 70 personas al mes hagan uso de dicho servicio, lo que equivale aproximadamente al 31% de los clientes mensuales hospedados en la hacienda.

Tabla 54:**Ingreso por Servicio de Lavado y Secado**

INGRESO POR SERVICIO DE LAVADO Y SECADO				
SERVICIO	PRECIO	COSTO	CLIENTES MENSUALES	TOTAL MENSUAL
Lavado	2,5	1,40	70	175,00
Secado	2,5	1,75	70	175,00
TOTAL MENSUAL				350,00
TOTAL ANUAL				4.200,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

✓ **Ingreso por Servicios de Recreación**

Para la proyección de los ingresos por servicios de recreación se tuvo en cuenta el porcentaje de ocupación de las habitaciones, así como los siguientes supuestos:

- ✓ Se estima que los clientes estén como promedio dos noches en la hacienda lo que se realizarían excursiones diarias, lo que equivale a un total de 30 excursiones en el mes.
- ✓ Se estima que como el principal atractivo de la hacienda corresponde al turismo de naturaleza a dichas excursiones asistirán como promedio el 80% de los clientes hospedados en la hacienda.
- ✓ El precio de la excursión por persona es de 2,00 USD.

Partiendo de los supuestos anteriormente planteados se muestran los ingresos por concepto de servicios de recreación.

Tabla 55:**Ingreso por Servicios de Recreación**

INGRESO POR SERVICIO DE RECREACION					
SERVICIO	CANTIDAD DE CLIENTES POR ESTANCIA	NO. EXCURSIONES MENSUALES	PRECIO	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
Excursiones Año 1	12	30	2,00	720,00	8.640,00
Excursiones Año 2	13	30	2,00	780,00	9.360,00
Excursiones Año 3	14	30	2,00	840,00	10.080,00
Excursiones Año 4	16	30	2,00	960,00	11.520,00
Excursiones Año 5	18	30	2,00	1.080,00	12.960,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

✓ Ingresos por Servicios del Restaurante

Para la determinación de los ingresos por el servicio de restaurante se tuvo en cuenta los clientes hospedados a diario en la hacienda, además de los siguientes supuestos:

- ✓ Se ofrecerán un total de tres comidas diarias cuyo precio total es de 11,50 USD diarios distribuido de la siguiente manera:
 - Desayuno: 3,50 USD
 - Almuerzo: 4,50 USD
 - Merienda: 3,50 USD

Tabla 56:

Ingresos por Servicios del Restaurante

INGRESO POR SERVICIO DEL RESTAURANTE					
PRODUCTOS	PRECIO DIARIO	CLIENTES DIARIOS	VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Desayuno	3,5	15	52,50	1.575,00	18.900,00
Almuerzo	4,5	15	67,50	2.025,00	24.300,00
Merienda	3,5	15	52,50	1.575,00	18.900,00
Alimentación Año 1	11,5	15	172,50	5.175,00	62.100,00
Alimentación Año 2	11,5	16	184,00	5.520,00	66.240,00
Alimentación Año 3	11,5	18	207,00	6.210,00	74.520,00
Alimentación Año 4	11,5	20	230,00	6.900,00	82.800,00
Alimentación Año 5	11,5	22	253,00	7.590,00	91.080,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

La siguiente tabla muestra la proyección total de los ingresos para un período de cinco años por los diferentes conceptos.

Tabla 57:**Proyección de Ingresos Totales**

INGRESOS TOTALES					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alojamiento	97.200,00	101.520,00	110.160,00	125.280,00	140.400,00
Bar	8.898,00	8.898,00	8.898,00	8.898,00	8.898,00
Lavado y secado	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Excursiones	8.640,00	9.360,00	10.080,00	11.520,00	12.960,00
Restaurante	62.100,00	66.240,00	74.520,00	82.800,00	91.080,00
TOTAL	181.038,00	190.218,00	207.858,00	232.698,00	257.538,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.9. Presupuestos de Egresos Projectados**Proyección de los Costos Directos**

A continuación, se muestra la proyección de los costos directos en función de cada uno de los servicios que se ofrecerán en la Hacienda

✓ **Costo por Servicios del Bar**

Para la determinación de los costos asociados a los insumos para brindar el servicio del bar se tuvo presente las bebidas y confituras estimadas a vender mensualmente; así como los costos de adquisición de cada una de ellas, siendo el resultado el siguiente:

Tabla 58:**Costos Asociados al Servicios del Bar**

COSTOS POR SERVICIOS DEL BAR				
PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL	COSTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Vino Tinto 1 botella	5	15,00	75,00	900,00
Champagne 1 botella	5	13,00	65,00	780,00
Cerveza Heineken	48	1,00	48,00	576,00
Cerveza Corona	48	1,00	48,00	576,00
Cerveza Nacional	48	0,80	38,40	460,80
Agua Mineral	12	0,30	3,60	43,20
Agua con gas	12	0,60	7,20	86,40
Gaseosas	12	0,80	9,60	115,20
Galletas (24 unid)	5	3,20	16,00	192,00
Chocolates (24 unid)	5	5,00	25,00	300,00
Paquetes Snacks (36 unid)	3	3,60	10,80	129,60
TOTAL			346,60	4.159,20

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

✓ Costos por Servicios del Restaurante

Para la determinación de los costos por el servicio de restaurante se tuvo en cuenta los clientes hospedados a diario en la hacienda, además de los siguientes supuestos:

- ✓ Se ofrecerán un total de tres comidas diarias cuyo costo estimado total es de 6,25 USD diarios distribuido de la siguiente manera:
 - Desayuno: 1,90 USD
 - Almuerzo: 2,45 USD
 - Merienda: 1,90 USD

Tabla 59:
Costos Asociados al Servicios del Restaurante

COSTOS POR SERVICIO DEL RESTAURANTE					
PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	CLIENTES DIARIOS	COSTO DIARIA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Desayuno	1,90	15	28,50	855,00	10.260,00
Almuerzo	2,45	15	36,75	1.102,50	13.230,00
Merienda	1,90	15	28,50	855,00	10.260,00
Alimentación Año 1	6,25	15	93,75	2.812,50	33.750,00
Alimentación Año 2	6,25	16	100,00	3.000,00	36.000,00
Alimentación Año 3	6,25	18	112,50	3.375,00	40.500,00
Alimentación Año 4	6,25	20	125,00	3.750,00	45.000,00
Alimentación Año 5	6,25	22	137,50	4.125,00	49.500,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Se tendrá presente que en el resto de los servicios que se brinda en la hacienda se incurrirá solamente en gastos de mano de obra los cuales se muestran a continuación:

Tabla 60:
Mano de Obra Directa para 1 Año

RRHH de la Empresa									
Personal	No.	Salarios	Salarios Año						RRHH
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	IESS	Anual
Chef	1	450,00	450,00	5.400,00	480,50	366,00	449,82	509,76	7.206,08
Ayudante del chef	1	354,00	354,00	4.248,00	384,50	366,00	353,86	401,01	5.753,37
Mesero	1	354,00	354,00	4.248,00	384,50	366,00	353,86	401,01	5.753,37
Ama de Llaves	1	354,00	354,00	4.248,00	384,50	366,00	353,86	401,01	5.753,37
Barman o	1	354,00	354,00	4.248,00	384,50	366,00	353,86	401,01	5.753,37
Total	5	1.866,00	1.866,00	22.392,00					30.219,56

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Proyección de Costos Indirectos.

Los costos indirectos constituyen productos naturales o semielaborados o elaborados complementarios, servicios públicos, servicios personales y demás aportes indispensables que ayuden a la terminación adecuada del producto final. (Gomez Bravo & Zapata Sánchez, 1999). A continuación, se muestra la proyección de los costos indirectos.

✓ **Gastos de Comercialización.**

Los gastos de comercialización están constituidos por aquellos costos en que se incurren para dar a conocer una empresa, es una vía para la transmisión de mensajes. Generalmente se usa la publicidad en medios de comunicación, internet entre otros, así como las propagandas dispuestas en el entorno.

Tabla 61:**Gastos de Comercialización**

GASTOS DE COMERCIALIZACION				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Volantes de publicitarios	1000	0,13	130,00	1.560,00
Cupones de descuento	500	0,10	50,00	600,00
Radio Francisco Stereo (102.5) F.M.	1	35,00	35,00	420,00
Radio Ecos De Rumiñahui (88,9) F.M.	1	35,00	35,00	420,00
Señalética	5	40,00	200,00	2.400,00
Revista la familia	4	180,00	720,00	8.640,00
Diseños Internet	1		400,00	400,00
TOTAL				14.440,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

✓ **Materiales Indirectos**

Para la determinación de los materiales indirectos los mismos fueron desglosados en los siguientes gastos:

- **Suministro de Limpieza**

Los mismos estarán conformados por los insumos necesarios en la hacienda para realizar la limpieza de sus locales.

Tabla 62:**Suministros de Limpieza**

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Detergente (1 kilo)	5	1,67	8,35	100,20
Jabón (3 unidades)	6	1,10	6,60	79,20
Cloro	9	1,26	11,34	136,08
Fundas (12 u)	8	0,90	7,20	86,40
Desinfectante	5	2,36	11,80	141,60
TOTAL			45,29	543,48

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

- Aseo Personal

Los gastos de aseo personal estarán asociados al aseo adquirido para reponer diariamente en las habitaciones de los huéspedes, por lo que la determinación de estos estará basada en la cantidad de habitaciones ocupadas diariamente, las cuales se estiman sean las siguientes:

- Año 1: Estimado de 6 habitaciones diarias.
- Año 2: Estimado de 6 habitaciones diarias.
- Año 3: Estimado de 7 habitaciones diarias.
- Año 4: Estimado de 8 habitaciones diarias.
- Año 5: Estimado de 9 habitaciones diarias.

Tabla 63:

Aseo personal

ASEO PERSONAL				
DESCRIPCION	HABITACIONES MENSUALES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jabón de baño (pequeño)	180	0,21	37,80	453,60
Shampoo (sachet)	180	0,18	32,40	388,80
Papel Higienico	180	0,11	19,80	237,60
TOTAL AÑO 1	180	0,50	90,00	1.080,00
TOTAL AÑO 2	180	0,50	90,00	1.080,00
TOTAL AÑO 3	210	0,50	105,00	1.260,00
TOTAL AÑO 4	240	0,50	120,00	1.440,00
TOTAL AÑO 5	270	0,50	135,00	1.620,00

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

- Suministro de Oficina

Los gastos de suministro de oficina estarán conformados por aquellos insumos de oficina necesarios para la gestión administrativa de la hacienda, en los cuales se estima incurrir en los siguientes gastos.

Tabla 64:
Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Hojas membretadas	150	0,60	90,00	1.080,00
Esferos membretados	5	0,32	1,60	19,20
Lápices	5	0,23	1,15	13,80
Borradores	1	0,20	0,20	2,40
Tinta líquida Blanca	2	0,80	1,60	19,20
Grapas (Paquete)	1	2,47	2,47	29,64
Folder	80	0,30	24,00	288,00
TOTAL			121,02	1.452,24

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

✓ **Servicios Básicos**

A continuación, se muestran los gastos estimados por concepto de servicios básicos que se incurrirán en la hacienda.

Tabla 65:
Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD (m³, Kg/hora, mg)	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	190	0,55	104,50	1.254,00
Energía eléctrica	580	0,13	75,40	904,80
Teléfono/ internet	2	19,00	38,00	456,00
TOTAL			217,90	2.614,80

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

✓ **Gastos de salario del personal administrativo**

Los gastos administrativos “Son aquellos gastos que se incurren por la administración del negocio y se relacionan con las funciones de manufactura y de ventas” (Warren, 2001, pág. 16).

Tabla 66:
Gastos de Salario del personal administrativo

RRHH del Área Administrativa									
Personal	No.	Salarios	Salarios Año						RRHH
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	IESS	Anual
Gerente	1	800,00	800,00	9.600,00	830,50	366,00	799,68	906,24	12.502,42
Recepcionista	1	540,00	540,00	6.480,00	570,50	366,00	539,78	611,71	8.568,00
Guia Turístico	1	354,00	354,00	4.248,00	384,50	366,00	353,86	401,01	5.753,37
Conserje	1	354,00	354,00	4.248,00	384,50	366,00	353,86	401,01	5.753,37
Cajero	1	400,00	400,00	4.800,00	430,50	366,00	399,84	453,12	6.449,46
Guardia	2	354,00	708,00	8.496,00	738,50	366,00	707,72	802,02	11.110,24
Total	7	2.802,00	3.156,00	37.872,00					50.136,85

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

A continuación, se muestra un resumen de los gastos que se generarán en la hacienda durante los cinco años de análisis del proyecto, en dicho resumen se tendrá en cuenta el incremento en un 3% por concepto de inflación de los siguientes gastos:

- ✓ Suministro de Limpieza
- ✓ Suministro de Oficina

Tabla 67:
Presupuesto de gastos

DETALLE DE LOS GASTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta					
Costos por servicios del Bar	4.159,20	4.159,20	4.159,20	4.159,20	4.159,20
Costos por servicios del Restaurante	33.750,00	36.000,00	40.500,00	45.000,00	49.500,00
Mano de Obra Directa	30.219,56	30.219,56	30.219,56	30.219,56	30.219,56
Aseo Personal	1.080,00	1.080,00	1.260,00	1.440,00	1.620,00
Sub Total	69.208,76	71.458,76	76.138,76	80.818,76	85.498,76
Gastos de Administración					
Mano de Obra Indirecta	50.136,85	50.136,85	50.136,85	50.136,85	50.136,85
Suministro de Limpieza	543,48	559,78	576,58	593,88	611,69
Suministro de Oficina	1.452,24	1.495,81	1.540,68	1.586,90	1.634,51
Servicio Básico	2.614,80	2.614,80	2.614,80	2.614,80	2.614,80
Depreciación	6.054,00	6.054,00	6.054,00	4.882,80	4.846,20
Sub Total	60.801,37	60.861,25	60.922,91	59.815,23	59.844,05
Gastos de Venta					
Gastos de Comercialización	14.440,00	14.440,00	14.440,00	14.440,00	14.440,00
Sub Total	14.440,00	14.440,00	14.440,00	14.440,00	14.440,00
Gastos Financieros					
Gastos Financieros	8.132,57	6.650,75	5.027,67	3.249,86	1.302,57
Sub Total	8.132,57	6.650,75	5.027,67	3.249,86	1.302,57
Gastos Totales	152.582,70	153.410,76	156.529,34	158.323,85	161.085,38

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.10. Estado de Situación Inicial

Partiendo del desglose de los activos de la hacienda, así como las fuentes de financiación de estos se muestra el Balance General Inicial de la Hacienda.

Tabla 68:

Balance General Inicial de la Hacienda

BALANCE GENERAL INICIAL	
ACTIVO	
Activos Corrientes	
Caja y Banco	71.085,12
Total de Activos Corrientes	71.085,12
Activos no Corrientes	
Vehículos	8.000,00
Maquinaria y Equipos	6.230,00
Equipos de Computación	3.660,00
Equipos de Oficina	3.577,00
Muebles y Enseres	22.655,00
Menaje y Utería	11.695,00
Activos Diferidos	7.412,20
Total de Activos no Corrientes	63.229,20
Total de Activos	134.314,32
PASIVO	
Pasivos Corrientes	
Obligaciones Bancarias	94.020,02
Total de Pasivos Corrientes	94.020,02
Pasivos no Corrientes	
Total de Pasivos	94.020,02
PATRIMONIO	
Capital Social	40.294,30
Total de Patrimonio	40.294,30
Total de Pasivo + Patrimonio	134.314,32

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.11. Estado de Resultados

Partiendo de los ingresos y gastos estimados para los cinco años en los que se analiza la inversión se realiza el estado de resultado de la hacienda para los primeros años de puesta en marcha la misma.

Tabla 69:

Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales					
Ventas	181.038,00	190.218,00	207.858,00	232.698,00	257.538,00
(-) Costo de ventas	69.208,76	71.458,76	76.138,76	80.818,76	85.498,76
Utilidad Bruta en Ventas	111.829,24	118.759,24	131.719,24	151.879,24	172.039,24
(-) Gastos de Ventas	14.440,00	14.440,00	14.440,00	14.440,00	14.440,00
Utilidad Neta en Ventas	97.389,24	104.319,24	117.279,24	137.439,24	157.599,24
(-) Gastos de Administración	60.801,37	60.861,25	60.922,91	59.815,23	59.844,05
Utilidad (Pérdida) Operacional	36.587,87	43.458,00	56.356,33	77.624,01	97.755,19
(-) Gastos Financieros	8.132,57	6.650,75	5.027,67	3.249,86	1.302,57
Utilidad (Pérdidas) antes de Participación	28.455,30	36.807,24	51.328,66	74.374,15	96.452,62
(-) Aporte a los Trabajadores	4.268,29	5.521,09	7.699,30	11.156,12	14.467,89
Utilidad (Pérdidas) antes de Impuestos	24.187,00	31.286,16	43.629,36	63.218,03	81.984,73
(-) Impuesto a la Renta	5.321,14	6.882,95	9.598,46	13.907,97	18.036,64
UTILIDAD DEL EJERCICIO	18.865,86	24.403,20	34.030,90	49.310,06	63.948,09

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.12. Flujos Netos de Fondos

El flujo de efectivo o flujo de caja es la expresión en dinero líquido de los costos y los beneficios esperados y su estimación se considera un paso crítico y difícil. Es además un componente imprescindible de la presupuestación de capital o plan de inversiones de la empresa.

Tabla 70:

Flujo de caja y cálculo del VAN y la TIR

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
Capital de Trabajo	-71.085,12					
Compra de Activos y Adecuaciones	-63.229,20					
Flujos Operacionales						
Ventas		181.038,00	190.218,00	207.858,00	232.698,00	257.538,00
(-) Costo de ventas		-69.208,76	-71.458,76	-76.138,76	-80.818,76	-85.498,76
(-) Gastos de Ventas		-14.440,00	-14.440,00	-14.440,00	-14.440,00	-14.440,00
(-) Gastos de Administración		-60.801,37	-60.861,25	-60.922,91	-59.815,23	-59.844,05
(-) Gastos Financieros		-8.132,57	-6.650,75	-5.027,67	-3.249,86	-1.302,57
Utilidades antes de Interese e Impuesto		28.455,30	36.807,24	51.328,66	74.374,15	96.452,62
(-) Aporte a los Trabajadores		-4.268,29	-5.521,09	-7.699,30	-11.156,12	-14.467,89
Utilidades antes de Impuesto		24.187,00	31.286,16	43.629,36	63.218,03	81.984,73
(-) Impuestos		-5.321,14	-6.882,95	-9.598,46	-13.907,97	-18.036,64
Utilidades después de Impuesto		18.865,86	24.403,20	34.030,90	49.310,06	63.948,09
(+) Readición de la Depreciación		6.054,00	6.054,00	6.054,00	4.882,80	4.846,20
Flujos de Efectivo Operacionales		24.919,86	30.457,20	40.084,90	54.192,86	68.794,29
Flujos Finales						
(+) Valor de Salvamento						16.231,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						71.085,12
Flujo de Efectivo Total	-134.314,32	24.919,86	30.457,20	40.084,90	54.192,86	156.110,41
TOTAL						
Valor Actual del Flujo de Efectivo	215.922,25	22.768,26	25.424,86	30.572,68	37.764,09	99.392,37
Inversión Inicial	-134.314,32					
Valor Actual Neto (VAN)	81.607,93					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	24,73%					
Periodo de Recuperación (Payback)	3,72					

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.13. Punto de Equilibrio en Cantidades y Dólares

Para determinar el punto de equilibrio se tendrán en cuenta la clasificación de los costos en fijos y variables, los cuales se muestran a continuación.

Tabla 71:

Costo Fijo de la Hacienda

Costos Fijos					
Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	30.219,56	30.219,56	30.219,56	30.219,56	30.219,56
Mano de Obra Indirecta	50.136,85	50.136,85	50.136,85	50.136,85	50.136,85
Suministro de Oficina	1.452,24	1.495,81	1.540,68	1.586,90	1.634,51
Depreciación	6.054,00	6.054,00	6.054,00	4.882,80	4.846,20
Gastos de Comercialización	14.440,00	14.440,00	14.440,00	14.440,00	14.440,00
Gastos Financieros	8.132,57	6.650,75	5.027,67	3.249,86	1.302,57
TOTAL	110.435,22	108.996,97	107.418,76	104.515,97	102.579,69

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Tabla 72:**Costo Variable de la Hacienda**

Actividades	Costos Variables				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos por servicios del Bar	4.159,20	4.159,20	4.159,20	4.159,20	4.159,20
Costos por servicios del Restaurante	33.750,00	36.000,00	40.500,00	45.000,00	49.500,00
Aseo Personal	1.080,00	1.080,00	1.260,00	1.440,00	1.620,00
Suministro de Limpieza	543,48	559,78	576,58	593,88	611,69
Servicio Básico	2.614,80	2.614,80	2.614,80	2.614,80	2.614,80
TOTAL	42.147,48	44.413,78	49.110,58	53.807,88	58.505,69

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

Partiendo de la clasificación de los costos en variables y fijos se determinó el punto de equilibrio de la hacienda para los cinco años en los que se realiza el análisis. En la siguiente tabla se muestran los resultados, observándose que para el primer año de puesta en marcha el proyecto turístico se requiere de 2.177 turistas para cubrir los costos de la hacienda, valores que disminuyen a 2.104 en el cuarto año y hasta 2.034 en el quinto año.

Con respecto a los volúmenes de ventar requeridas para cubrir los costos de la hacienda de igual manera son inferiores a las planificadas, siendo para el primer año del 79,51% de los ingresos planificados y reduciéndose hasta el 51,54% de los ingresos planificados para el quinto año.

Tabla 73:**Punto de equilibrio para los cinco años del proyecto**

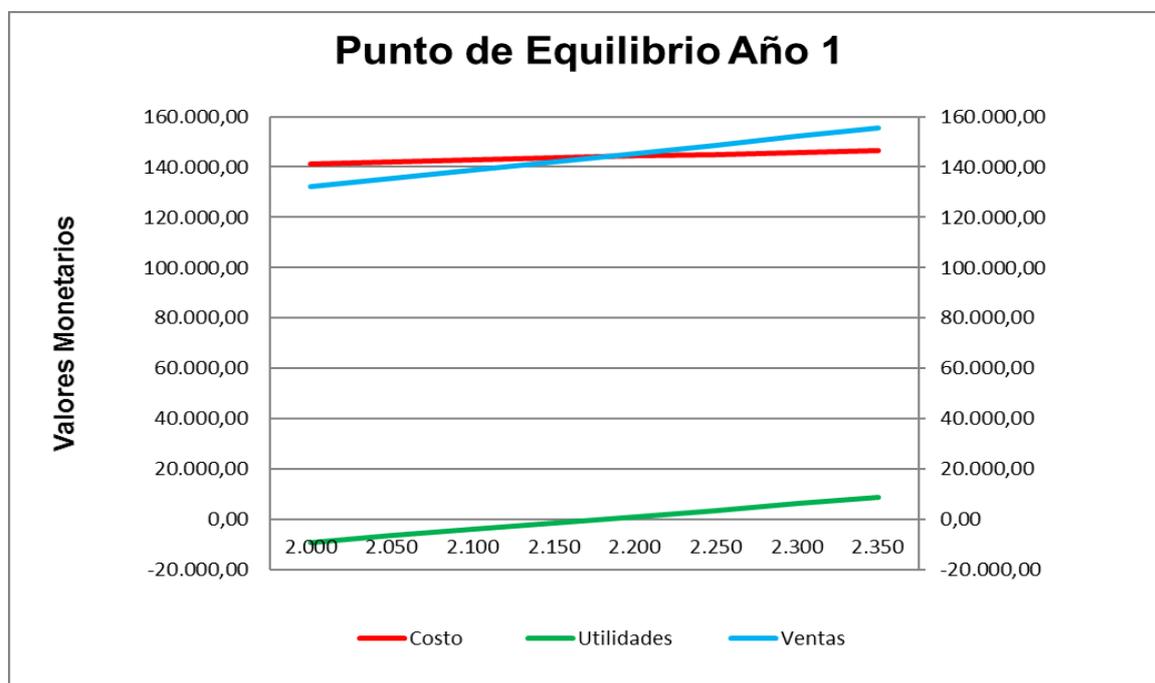
RUBROS	Punto de Equilibrio				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos/Clientes	66,12	63,43	63,27	64,62	65,25
Costo Variable /Cliente	15,39	14,81	14,95	14,94	14,82
Costos Fijos	110.435,22	108.996,97	107.418,76	104.515,97	102.579,69
Punto de Equilibrio (PE) Clientes	2.177	2.242	2.223	2.104	2.034
Ventas Necesarias (\$)	143.947,71	142.198,81	140.650,15	135.953,05	132.733,06
Ventas Necesarias (%)	79,51%	74,76%	67,67%	58,42%	51,54%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

En la siguiente figura se visualiza gráficamente el comportamiento del punto de equilibrio para el primer año de puesta en marcha del proyecto turístico.

Figura 28:

Punto de Equilibrio primer año



Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.14. Tasa mínima aceptable de rentabilidad de proyecto (TMAR)

Para establecer el Valor Actual Neto (VAN) se estableció inicialmente la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como consecuencia de la complejidad del capital y el costo de adquisición del mismo, exponiendo un valor de 9,45% el cálculo se expone en la subsiguiente tabla.

Tabla 74:

Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR)

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACIÓN
PROPIETARIO	30%	10,00%	3,00%
PRÉSTAMO	70%	9,21%	6,45%
TMAR	100%		9,45%

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

4.15. Valor Actual Neto

Partiendo de los resultados de la TMAR, se calculó el VAN según la fórmula planteada.

$$VAN = -I + \frac{Fc_1}{(1+k)^1} + \frac{Fc_2}{(1+k)^2} \dots \frac{Fc_n}{(1+k)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

Fc_n = saldo del flujo neto anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

$$VAN = -134.314,32 + \frac{24.919,86}{(1+0,0945)^1} + \frac{30.457,20}{(1+0,0945)^2} + \dots + \frac{156.110,41}{(1+0,0945)^5}$$

$$VAN = 81.607,93$$

4.16. Tasa Interna de Retorno

La TIR tal como se estudió en el marco teórico se toma como la tasa en que la rentabilidad absoluta neta del proyecto se hace cero (VAN = 0).

Partiendo de la fórmula mostrada con anterioridad los resultados arrojados son los siguientes:

$$0 = -I + \frac{Fc_1}{(1+r)^1} + \frac{Fc_2}{(1+r)^2} \dots \frac{Fc_n}{(1+r)^n}$$

$$0 = -134.314,32 + \frac{24.919,86}{(1+0,2473)^1} + \frac{30.457,20}{(1+0,2473)^2} + \dots + \frac{156.110,41}{(1+0,2473)^5}$$

$$= -0,60$$

$$TIR = 24,73\%$$

4.17. Periodo de Recuperación de la Inversión

El plazo o período de recuperación (payback) no es más que el número de años que han de pasar para que se logre recuperar la inversión inicial del negocio. Partiendo de los saldos

acumulados de cada año como se muestra en la siguiente tabla, se determina el periodo de recuperación.

Tabla 75:
Periodo de Recuperación

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	-134.314,32		-134.314,32
1		24.919,86	-109.394,46
2		30.457,20	-78.937,26
3		40.084,90	-38.852,35
4		54.192,86	15.340,51
5		156.110,41	171.450,92

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

$$PR = 4 + (38.852,35 / (38.852,35 + 15.340,51)) - 1$$

PR = 3,72 (La inversión se recupera en 3 años, 8 meses y 20 días aproximadamente)

4.18. Relación Costo Beneficio del Proyecto

La relación Beneficio-Costo (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costos. Para el cálculo de esta razón se halla primeramente la sumatoria de los ingresos descontados, traídos al presente, y se divide sobre la sumatoria de los costos también descontados. En el caso particular del presente proyecto los resultados de la razón costo beneficio muestra que se obtendrán 1,35 USD de ingresos por cada dólar de costos generados en la hacienda.

Tabla 76:
Relación Costo Beneficio

	Razón Beneficio Costo (B/C)					
	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		181.038,00	190.218,00	207.858,00	232.698,00	257.538,00
Total de Ingresos		181.038,00	190.218,00	207.858,00	232.698,00	257.538,00
Valor Actual de los Ingresos Futuros	809.917,51	166.471,72	158.788,88	158.532,92	162.154,72	163.969,28
Costo de ventas		69.208,76	71.458,76	76.138,76	80.818,76	85.498,76
Gastos de Ventas		14.440,00	14.440,00	14.440,00	14.440,00	14.440,00
Gastos de Administración		60.801,37	60.861,25	60.922,91	59.815,23	59.844,05
Gastos Financieros		8.132,57	6.650,75	5.027,67	3.249,86	1.302,57
Valor Actual de los Costos Futuros		152.582,70	153.410,76	156.529,34	158.323,85	161.085,38
Valor Actual de los Costos Futuros	600.640,96	140.305,94	128.063,18	119.384,64	110.327,37	102.559,83
Razón Beneficio Costo (B/C)	1,35					

Elaborado por: Maira Paulina Miño Robalino

A modo de resumen los resultados del VAN, TIR, Periodo de Recuperación y Relación Costo/Beneficio, muestran que el proyecto de implementación de un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola “San Francisco de Jijón” es factible, donde el Valor Actual de los flujos de efectivos futuros es positivo con un valor de 81.607,93USD, con una Tasa Interna de Rentabilidad de 24,73% superior al exigido por los accionistas, además de recuperar la inversión en 3 años y 9 meses aproximadamente, obteniéndose 1,35 USD de ingresos por cada dólar de costos generados en las operaciones de la hacienda.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los referentes teóricos utilizados en el marco teórico para sustentar la investigación sirvieron de base para demostrar la viabilidad económica de la creación del centro turístico, así como enriquecer la conceptualización de la dinámica investigada.
- Se logró determinar los elementos metodológicos necesarios con los cuales se realizó la investigación.
- El análisis situacional del barrio Selva Alegre avala que es oportuna la creación de un centro turístico en el lugar, pues presenta características que propician el flujo de turistas.
- Se realizó el estudio financiero correspondiente, donde se determinaron, los costos, los ingresos y el valor total de la inversión, aspectos con los cuales se trabajó para realizar el estudio de factibilidad del proyecto, el mismo que arrojó resultados favorables, obteniendo un VAN mayor que cero y una TIR superior al por ciento de recuperación de los costos del proyecto, por lo tanto el plan de negocio de un centro turístico en la hacienda ganadera y agrícola San Francisco de Jijón en el barrio Selva Alegre parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui, provincia Pichincha, logrará altos ingresos y elevados niveles de rentabilidad, por lo que es factible su implementación y desarrollo.
- El centro tendrá impactos sobre el medio ambiente, tanto positivo como negativo, por lo que se diseñaron estrategias para su cuidado y mitigación que permiten tanto a los trabajadores del centro como a sus clientes, mantener acciones atenuadoras y al mismo tiempo contribuir con los buenos manejos de este.

RECOMENDACIONES

- El marco referencial de esta investigación puede servir de base para futuras investigaciones ya que incluye elementos claves para definir correctamente la factibilidad de crear determinada empresa, centro o emprendimiento.
- Que el estudio financiero realizado sea analizado profundamente por los que llevarán a cabo el proyecto para que puedan establecer las metas y las prioridades precisas con las cuales trabajar en base a las necesidades del centro turístico.
- El estudio de factibilidad deberá tenerse en cuenta porque en él se definen todos los ingresos, los costos y demás indicadores, así como las formas de pago de la inversión a realizarse, tomando en consideración la viabilidad del mismo.
- Los aspectos emitidos para mitigar, los efectos ambientales deben ser cumplidos a cabalidad para que la puesta en marcha del proyecto no constituya un problema ambiental para la zona, el barrio y el cantón.

BIBLIOGRAFIA

- Altamirano Lucero, E. (2015). Plan de Desarrollo Turístico en la Paroquia Sangolqui, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha. Quito: ESPE.
- Álvarez Sousa, A. (2012). Sistema turístico y estructura social del siglo XXI. Acoruña: Universidad de Acoruña.
- Bengochea, M. A., Macadán, D. M., & Rivas García, J. (2006). Actividad Turística y Medio Ambiente. Oviedo: Septem.
- Calatrava, S. S. (23 de Abril de 2001). Agroturismo y desarrollo rural: Situación actual, potencial y estrategias. España: Granada.
- Cevallos Gordón, J. C. (2015). Modelo de Gestión Financiera Enfocado en Optimizar las Ventas, Crédito y Cobranzas para la Empresa Proviceca. Cia. Ltda. Quito: ESPE.
- Core Business. (15 de Abril de 2015). Perspectivas económicas 2015. Recuperado el 12 de Abril de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
- Criollo Vasquez, V. A., & Neira Zea, E. A. (2002). Proyecto de un centro ecológico y turístico en el cantón Milagro. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Curiel, J. d. (2007). La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- De la Vega Castillo, M. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la comunidad de Cuajara, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Departamento de Estudios Económicos. (17 de Septiembre de 2013). Ranking Global de Competitividad. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de <http://www.cncs.com.uy/content/uploads/Informe-2013-2014.pdf>
- Derecho Ecuador. (26 de Marzo de 2008). Criterios básicos para la aprobación del nombre de Compañías. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de

<https://derechoecuador.com/criterios-basicos-para-la-aprobacion-del-nombre-de-companias>

Derecho Ecuador. (2014). Constitución y Registro de compañías vía electrónica. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de <https://derechoecuador.com/constitucion-y-registro-de-companias-via-electronica>

Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario. Quito: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Ecuador, Asamblea Cantonal Rumiñahui. (2001). Acta S/N de fecha 07 de Abril de 2001 de la Asamblea Cantonal de Rumiñahui. Sangolquí: Asamblea Cantonal Rumiñahui.

Ecuador, Banco Central. (8 de Febrero de 2018). Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural. Recuperado el 8 de Febrero de 2018, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Ecuador, Congreso Nacional. (1999). Ley de Compañías. Quito: Registro Oficial N° 312 del 5 de noviembre de 1999.

Ecuador, Congreso Nacional. (2004). Ley de Regimen Tributario Interno. Quito: Registro Oficial Suplemento 463 de 17 de Noviembre de 2004.

Ecuador, Congreso Nacional. (18 de Mayo de 2004). Ley Orgánica de transparencia y acceso a la información Pública. Quito: Registro Oficial Suplemento 337 del 18 de mayo de 2004.

Ecuador, Consejo Metropolitano de Quito. (23 de Diciembre de 2004). Ordenanza 0138-Uso del Suelo. Quito, Pichincha, Ecuador: Consejo Metropolitano de Quito.

Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui. (2017). Informe de actualización de inventario de atractivos turísticos del cantón Rumiñahui. Sangolquí: GAD Rumiñahui.

Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui. (2017). Permiso provisional de construcción. Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de

http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=7&Itemid=173&lang=es

Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui. (2016). Guía Gastronómica y Artesanal. Sangolqui: GAD Rumiñahui.

Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui. (2017). Informe de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui. Sangolqui: GAD Rumiñahui.

Ecuador, Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2013). Manual de Usuario para la gestión de los tramites en el Sistema de Solicitudes Online. IEPI: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (21 de Abril de 2015). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Recuperado el 21 de febrero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

Ecuador, Ministerio de Ambiente. (11 de Agosto de 2017). Procedimiento para la Emisión de Licencias Ambientales. Recuperado el 5 de Diciembre de 2017, de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/ambiental/ministerio-de-ambiente/procedimiento-para-emision-de-licencias-ambientales/>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2007). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “Plandetur 2020”. Quito: Mintur.

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2016). Servicios Turísticos: Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>

Ecuador, Presidencia de la República. (2002). Reglamento General de Actividades Turísticas. Quito: Decreto Ejecutivo 3400, Registro Oficial 726 de 17-dic-2002, Última modificación: 09-ene-2008, Vigente.

Ecuador, Registro Municipal de la Propiedad del Cantón Rumiñahui. (2013). Certificado 273178. Rumiñahui: Registro Municipal de la Propiedad del Cantón Rumiñahui.

- Ecuador, Superintendencia de Compañías. (2015). Proceso de Solicitud de Constitución de Compañías - Notarios. Quito- Ecuador: Superintendencia de Compañía.
- El Metro. (16 de 08 de 2016). 2,8 millones de ecuatorianos usa las redes sociales. El Metro.
- Gomez Bravo, O., & Zapata Sánchez, P. (1999). Contabilidad de Costos. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Google Maps. (06 de Febrero de 2018). Croquis ubicación de la Hacienda San Francisco de Jijon. Recuperado el 06 de Febrero de 2018, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Barrio+Selva+Alegre,+Sangolqu%C3%AD/@-0.3549973,-78.4177049,1589m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d5bcf58e2e303d:0xab2968c4198c439!8m2!3d-0.3476228!4d-78.4311401?hl=es>
- Granda, I. (2016). Plan de marketing para la empresa de productos químicos “tu aroma” en la ciudad de Cuenca. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Jiménez, R. (6 de Junio de 2007). Concepto de Mercado Meta. Recuperado el 7 de Agosto de 2017, de <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de servicios profesionales. Madrid: Paidós Ibérica.
- Lucero Córdova, C., & Fajardo Orellana , D. (2010). Estudio de factibilidad de un centro de recreación turística en el cantón Gualaceo. Gualaceo: Universidad Politécnica Salesiana .
- Mantilla, H. J. (2011). Características del Cantón Rumiñahui. Destino Rumiñahu - Guía Turística(3), 3.
- Martínez Roldan, A. (2008). Temas de Estadística Práctica, recogida, tabulación y organización de datos. Mexico: McGraw Hill.
- Muñiz, R. (19 de Enero de 2015). Etapas del plan de marketing. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Naresh , M. K. (1997). Investigación de mercado. Un enfoque práctico. Hispanoamericana: Prentice-Hall.
- Organización Mundial del Turismo. (2000). Turismo: Panorama 2020. Madrid: Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). Introducciónal Turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Pacheco, c. (28 de Septiembre de 2017). Requisitos para obtención de patente y licencia única de funcionamiento. (M. Miño, Entrevistador)
- Planells, M., & Crespi, M. (2004). Información Turística en Destino. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Quintana, M. (2005). Principios de marketing. Barcelona : Edicion Deusto.
- Quito Turismo. (2013). Sistema Institucional de Indicadores Turisticos SIIT. Quito: Quito Turismo.
- Randall, G. (2003). Principios de Marketing. Londres: Tompson .
- Runaurcu. (s.f.). Servicios. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de <http://www.runaurcu.com/servicios.html>
- Smith, V. (1992). Anfitriones e invitados, pag. 91. Madrid: Endymian.
- Tripadvisor.es. (2016). Resturante El Viejo Roble. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g616332-d7219289-Reviews-Bar_Restaurant_El_Viejo_Roble-Sangolqui_Pichincha_Province.html
- Viajandox. (2016). Hostería La Carriona. Recuperado el 25 de Noviembre de 2017, de https://www.ec.viajandox.com/hoteles.php?filter_lodging_type_id=0&filter_category=0&filter_state_id=25&filter_canton_id=66&filter_price_min=&filter_price_max=
- Villalba , E. (2006). Clasificación del Turismo. México: Mac GraW Gill.
- Warren, J. (2001). Contabilidad administrativa. México: McGraw-Hill.
- Weston, J., & Brigahan, E. (1994). Funadamentos de Administración Financiera. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Estamos realizando una encuesta, con el objetivo de conocer su opinión, para crear un centro turístico en la Hacienda Ganadera y Agrícola “San Francisco de Jijón”, en el barrio Selva Alegre, parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, necesitamos de su colaboración, la respuesta que usted ofrece no puede estar bien ni mal porque representa sus criterios personales con respecto a las interrogantes que aquí se plantean.

La encuesta está estructurada por 12 preguntas o enunciados de selección múltiple, por lo que le solicitamos marque con una X la respuesta deseada. Le pedimos sean lo más sinceros posible al responder, les garantizamos anonimato, dándole las gracias anticipadas por su cooperación.

1. Datos generales del encuestado.

Edad: _____ Sexo: M _____ F _____

País de Procedencia: _____

País de Residencia: _____

2. En cuales de los siguientes grupos usted se encuentra.

____ Estudiante

____ Campesino

____ Obrero

____ Profesional

____ Emprendedores

____ Otros

3. ¿Conoce la Hacienda Ganadera y Agrícola “¿San Francisco de Jijón”, en el barrio Selva Alegre, parroquia Sangolquí, Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha?

____ Si

____ No

4. ¿Considera que la idea de la creación del centro turístico es ese lugar es buena?

____ Si

____ No

5. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los Productos que se producen en esa hacienda?

____ Excelente

____ Bueno

____ Malo

6. ¿Cuál es la probabilidad de recomendar los Productos de la hacienda a otras personas?

____ Bastante probable

____ Algo probable

____ Poco probable

____ Nada probable

7. ¿Ha disfrutado en algún momento del agroturismo?

____ Si

____ No

____ Alguna vez

8. ¿Qué aspectos considera que los probables clientes de la hacienda tendrán en cuenta para realizar sus actividades turísticas en la hacienda?

- Precio
- Calidad de los servicios
- Calidad de los productos ofrecidos
- Actividades de esparcimiento
- Identidad cultural de la zona

9. ¿Con que frecuencia considera usted que pueda visitar el centro turístico en la Hacienda Ganadera y Agrícola “San Francisco de Jijón”?

- Mensual
- Semestral
- Anual
- Nunca

10. ¿Considera que los turistas que arriben al país puedan estar interesados en este tipo de centros turísticos?

- Si
- No

11. ¿Qué aceptación cree usted que tenga por parte de la población, la creación de este centro?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

12. ¿Está de acuerdo con que la creación del centro favorecerá a los ingresos de los pobladores de la zona?

___ Si

___ No

13. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría mantenerse informado u/o de las promociones del centro turístico?

___ Radio

___ TV

___ Volantes Impresos

___ Revistas

___ Internet

___ Prensa

Posibles impactos ambientales

Área administrativa	Físicos	Químicos	Biológicos	Sociales	Culturales
Oficinas	Polvo	Productos de limpieza	Bacterias e insectos	Ofertas de trabajo, evita el desplazamiento de comunidades	Costumbres del lugar
Sala de espera	Polvo, ruido	Productos de limpieza	Bacterias e insectos, virus		Intercambios culturales
Área de restaurante y social	Físicos	Químicos	Biológicos	Sociales	Culturales
Restaurante y Bar	Temperatura, humedad, ruidos, olores, gas	Desodorantes ambientadores, productos de limpieza	Roedores, virus, bacterias, insectos	Ofertas de trabajo, evita el desplazamiento de comunidades	Intercambios de platos característicos del lugar
Área de recreación	Físicos	Químicos	Biológicos	Sociales	Culturales
Sala de juegos	Electricidad, ruido, polvo, temperatura	Productos de limpieza	Hongos, bacterias	Mayor convivencia de personas, ruido, humo	Rescate de juegos tradicionales, hacer nuevas amistades
Canchas deportivas	Polvo, temperatura, lluvia, ruido, lluvia		Insectos, bacterias, animales domésticos, plantas	Mayor interrelación de las personas	Intercambio de ideas y conocimientos

Otras áreas	Físicos	Químicos	Biológicos	Sociales	Culturales
Huerto	Tierra, viento, lluvia, granizo, temperatura	Abonos, plaguicidas, fungicidas	Insectos y lombrices	Más cantidad de trabajo	Incorporación de nuevas formas y técnicas de cultivo
Parqueadero	Temperatura, ruido, polvo, lluvia	Aceites y lubricantes, combustibles	Proclives al incendio	Mayor interrelación de personas	Mayor distracción, conocer personas
Áreas verdes	Polvo, viento, lluvia, temperatura	Plaguicidas, insecticidas, fungicidas	Hongos, virus y bacterias	Mayor oportunidad de trabajo	Intercambio de ideas, esparcimiento, conocimiento

Medidas de mitigación ambientales

Impacto	Medidas de prevención	Medidas de atenuación	Medidas de compensación	Medidas de seguimiento
Físico				
Polvo	Cortina vegetal	Limpieza	Programas de mantenimiento	Programas de mantenimiento
Ruido	Cortina vegetal	Revestimiento acústico		Programas de mantenimiento
Temperatura	Buena ventilación, construcción adecuada de las áreas	Equipos de ventilación, renovación y acondicionamiento	Programas de mantenimiento	Programas de mantenimiento
Olores desagradables	Buena ventilación, construcciones adecuadas	Extractores de olores	Cambio de elementos contaminados	Programas de mantenimiento
Humedad	Drenajes exteriores	Cámaras de aire, revestimiento		Programas de mantenimiento
Gas	Instalaciones con buenas condiciones	Revisión de las tuberías sistemáticamente		Programas de mantenimiento
Humo	Construcción adecuada	Equipos que eliminen el humo	Reparación pronta	Programas de mantenimiento
Viento	Cortina vegetal y elementos constructivos			Cuidado vegetal permanente
Lluvia	Construcción adecuada		Reparación inmediata	Programas de mantenimiento
Campos magnéticos	Mallas de tierra	Ropa adecuada para los trabajadores y		Programas de mantenimiento

		medios de protección		
Químicos				
Productos de limpieza	Utilizar productos que no posean mucha química	No excederse en el uso de aerosoles	Plan de salubridad	Renovación y búsqueda de nuevos productos menos contaminantes
Desodorantes ambientadores	Adecuada ventilación	Utilizar productos con menos químicos, esencias naturales	Utilizar productos naturales	Establecimiento de estándares
Productos de uso personal	Capacitación			Programas de capacitación
Plaguicidas, fungicidas, insecticidas	Brindar un cuidado natural a las plantas	Utilizar productos con menos químicos, esencias naturales		Programas de mantenimiento
Abonos	Utilizar abonos naturales, ejemplo, el humus	Utilizar productos con menos químicos, esencias naturales	Aprovechar los elementos naturales como abono	Uso correcto de abonos
Pintura	Utilizar las que no contengan tantos contaminantes	Utilizar productos con menos químicos, esencias naturales		Programas de mantenimiento
Biológicos				
Insectos	Limpieza constante	Mayor limpieza		Limpieza constante
Roedores	Limpieza constante,	Mayor limpieza		Limpieza constante

	evitar la acumulación de basura			
Bacterias	Controlar la temperatura y la humedad, vigilancia de caducidad de productos	Personal de salud		Plan de sanidad
Hongos	Control de la temperatura y la humedad	Personal de salud		Plan de sanidad