



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA TIPO VIEJO  
OESTE, EN LAS FALDAS DE LOS ILLINIZAS, PARROQUIA EL CHAUPI,  
CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial

Profesora guía:  
Marcela Pérez

Autor  
Hernán Santiago Sánchez Chicaiza

Año  
2016

**DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación”.

---

Mgr. Marcela Pérez Pazmiño

C.C. 1707284426

**DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

---

Hernán Santiago Sánchez Chicaiza

C.C. 1714286653

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha otorgado. A mi familia por todo el apoyo brindado durante estos años de carrera universitaria. A mi esposa, que ha sido un pilar fundamental para alcanzar este objetivo.

Agradezco a mi profesor guía: Ing. Marcela Pérez por su ayuda y colaboración en el desarrollo de este trabajo de titulación

Santiago Sánchez

**DEDICATORIA**

Dedicado a mi madre por todo el apoyo y paciencia, a mi esposa compañera de batallas y a mis hijos que son el motor que mueve mi vida.

Santiago Sánchez

## RESUMEN

El siguiente plan de negocios tiene la finalidad de crear una hostería en la Reserva Ecológica los Illinizas, sitio al que ingresan diariamente alrededor de 60 turistas. La idea de negocio surge de la necesidad de crear un sitio dentro de la Reserva ofreciendo servicio de hospedaje. Actualmente la hostería más cercana se encuentra en el pueblo del Chaupi, aproximadamente a 5 km de la Reserva, lo que se convierte en una ventaja competitiva para la creación de la hostería ya que la proximidad es muy significativa dentro de la Reserva y del Refugio Los Illinizas.

La idea básica del negocio es crear una hostería en cabañas por separado tipo viejo oeste, donde los turistas puedan relajarse y escuchar los sonidos propios de la naturaleza, con instalaciones y servicio de primera.

La investigación de mercado concluyó con resultados bastante positivos para la realización y puesta en marcha de este proyecto, contando con un mercado meta de usuarios que se encuentran interesados en los servicios que ofrecería la hostería disfrutando de la paz que brinda la naturaleza.

El turismo de montaña es una industria que se encuentra actualmente en crecimiento y cuenta con el apoyo del gobierno central promocionando a nuestro país en todo el mundo, motivo por el cual se avizora un buen escenario tanto en la rentabilidad como en el retorno de la inversión.

## **ABSTRACT**

The following business plan aims to create a mountain inn in the Illinizas Ecological Reserve, daily to the site comes around 60 tourists. The business idea originates from the need to create a place, in the Reserve, offering hosting service. Currently the nearest inn is located in the town of Chaupi, approximately 5 km from the Reserve, this becomes a competitive advantage for creating the mountains inn since the proximity is very significant to the Illinizas Reserve and Refuge.

The basic business idea is to create a mountain inn, with separate wooden huts, type old west, where tourists can relax and listen to the sounds of nature, with facilities and first class service.

The market research concluded with very positive results for the project realization and implementation, with a target market who are interested in the services that offer the mountain inn enjoying the peace that nature provides.

Mountain tourism is an industry that is currently growing and has the support of the central government, which is promoting our country worldwide, reason why there is a good scenario both the profitability and the investment return.

# CONTENIDO

## CAPITULO I:

INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo.....	1
CAPITULO II: ANALISIS DE ENTORNOS.....	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1 Entorno externo.....	2
2.1.1.1 Entorno económico.....	2
2.1.1.2 Entorno Político.....	2
2.1.1.3 Entorno Social.....	3
2.1.1.4 Entorno Tecnológico.....	3
2.1.2 Análisis de la industria (Porter).....	4
2.1.2.1 Amenaza de nuevos entrantes.....	4
2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	4
2.1.2.3 Poder de negociación de los clientes.....	4
2.1.2.4 Amenaza de sustitutos.....	5
2.1.2.5 Amenaza de competidores.....	5
2.2 Matriz EFE.....	6
CAPITULO III: ANALISIS DEL CLIENTE.....	7
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	7
3.1.1 Focus Group.....	7
3.1.2 Entrevista a experto.....	8
3.1.3 Encuestas.....	9
CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	11
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	11
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING.....	12
5.1 Estrategia general de Marketing.....	12
5.1.1 Mercado Objetivo.....	12
5.1.2 Propuesta de cadena de valor.....	12
5.2 Mezcla de Marketing.....	13
5.2.1 Producto.....	13
5.2.1.1 Atributos.....	14
5.2.1.2 Soporte.....	14
5.2.1.3 Branding.....	14
5.2.2 Logo.....	14
5.2.3 Lema.....	15
5.2.4 Precio.....	15
5.2.4.1 Análisis de precio.....	16
5.2.4.2 Estrategia de precio.....	16
5.2.4.3 Estrategia de entrada.....	16
5.2.4.3 Estrategia de ajuste.....	16
5.2.5 Plaza.....	16
5.2.6 Promocion.....	17
CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	19
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	19
6.1.1 Misión.....	19
6.1.2 Visión.....	19



6.1.3 Objetivos de la organización.....	19
6.2 Plan de Operaciones.....	19
6.3 Estructura Organizacional.....	20
<b>CAPITULO VII: EVALUACION FINANCIERA.....</b>	<b>23</b>
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	23
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capita.....	23
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto.....	23
7.4 Índices financieros.....	24
<b>CAPITULO VII: CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPITULO IX: REFERENCIAS.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPITULO X: ANEXOS.....</b>	<b>27</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz EFE.....	6
Tabla 2. Propuesta de la cadena de valor del negocio.....	12
Tabla 3. Capacidad instalada para habitaciones.....	13
Tabla 4. Significado del nombre Urkusumak.....	14
Tabla 5. Precio de alojamiento.....	15
Tabla 6. Precio de Servicios.....	16
Tabla 7. Detalle de publicidad física y demostrativa.....	18
Tabla 8. Detalle de publicidad física y demostrativa para el presupuesto del año 1....	18
Tabla 9. Detalle de publicidad física y demostrativa para el presupuesto del año 1....	18
Tabla 10. Detalle de publicidad física y demostrativa para el presupuesto del año 1...19	
Tabla 11. Detalle de publicidad virtual.....	19
Tabla 12. Determinación de sueldos.....	23
Tabla 13. Detalle Resumido de inversión inicial.....	24
Tabla 25. Estructura de capital.....	25

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tabulación de variables de la encuesta para conocer el mercado objetivo...10	
Figura 2. Logo.....	15
Figura 3. Mapa del completo turístico Urkusumak.....	17
Figura 4. Organigrama.....	22

## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Justificación del trabajo**

La presencia de la cordillera de los Andes y de las corrientes marinas que vienen del Norte y del Sur, hacen del Ecuador un destino inigualable para actividades de aventura y de turismo especializado, en todas las ramas.

Deportes de aventura como ir en bicicleta desde la zona del volcán activo más alto del mundo, hasta la legendaria laguna turquesa del Quilotoa; desde la ciudad en la Mitad del Mundo, hasta el bosque nublado plagado de más de 18 especies de colibríes, o desde la Amazonía atravesando la ruta de las cascadas, hacer surfing en playas paradisíacas en la Costa o kayak en Galápagos, entre otras, son solo una pequeña muestra de lo que ofrece el Ecuador en sus cuatro regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

Dentro de la cordillera nos encontramos a Los Illinizas con una riqueza turística inimaginable que no ha sido explotada en su totalidad, por esta razón se da la oportunidad de negocio con alta demanda de turistas. Como ventaja adicional el proyecto se desarrollaría dentro de predios cercanos a Los Illinizas, con, una extensión de 48 hectáreas destinadas netamente para turismo dentro de la reserva.

En la flora y fauna encontramos los llamados árboles de papel o polylepis cabe destacar que este árbol se encuentra en peligro de extinción y aun se lo puede ver en los Illinizas. Encontramos también pajonales, chuquiraguas, chochos de monte y pequeñas flores amarillas.

En la reserva se cultiva también la papa chola, cebolla, cebada, melloco, habas, entre otros.

Dentro de las especies de fauna, destacan los osos de anteojos, pumas y venados, también se sabe de 4 cóndores que viven en esta reserva y el ganado bravo que aun habita en los páramos. (Naturaleza en Ecuador,2015)

#### **1.1.1. Objetivo General del trabajo**

Plan de Negocios para la creación de una hostería tipo viejo Oeste, en las faldas de Los Illinizas, parroquia el Chaupi, cantón Mejía, provincia de Pichincha.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo**

- Realizar una investigación que permita determinar el mercado meta para la creación de una hostería en las faldas de los Illinizas, parroquia el Chaupi.
- Calcular la inversión inicial necesaria para la creación de la hostería.
- Realizar un plan de marketing que permita que el producto llegue y se posicione en la mente del consumidor.
- Realizar estados financieros proyectados, estableciendo la viabilidad financiera.
- Decidir si invertir en el proyecto o no, sobre la base de indicadores financieros.

## CAPITULO II: ANÁLISIS DE ENTORNOS

### 2.1. Análisis del entorno externo

El negocio propuesto se encuentra identificado en el sector industrial de servicio de alojamiento, campamento y restaurantes, de acuerdo con la descripción de lo siguiente:

CIIU 4.0 I5510.01 (INEC, 2015) Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apartamentos, hoteles, complejos turísticos, hosterías.

CIIU 4.0 I5520.00 (INEC, 2015) Provisión de alojamiento en campamentos, parques para caravanas, campamentos recreativos y campamentos de caza y de pesca para estancias cortas. Espacio e instalaciones para vehículos de recreo. Se incluye refugios o simples instalaciones de acampada para plantar tiendas o pernoctar en sacos de dormir.

#### 2.1.1. Entorno externo

El Ecuador cuenta con un sin número de atractivos turísticos, tanto naturales como culturales; esto hace que tanto personas nacionales como extranjeros lo visiten. De ahí la importancia de mantener estas zonas y áreas protegidas (reservas), y la responsabilidad de cuidar estos espacios para que no se destruyan ni desaparezcan.

##### 2.1.1.1. Entorno económico

Ecuador es uno de los 17 países que tiene mayor biodiversidad en el mundo, esto ha favorecido significativamente a la actividad turística. (Hidalgo León, Villafuerte Muñoz, Ortiz Novillo, 2005)

En los 3 primeros meses del año 2015 ingresaron al Ecuador alrededor de USD 418 millones de dólares, con el ingreso de 416.037 turistas, de acuerdo a las cifras del Ministerio de Turismo (2015). Con un incremento del 14% de ingresos en relación a los 3 primeros meses del 2014 y con un crecimiento de 6,4% de visitantes, en relación al mismo año. Esta cifra es superior al crecimiento promedio, que reporta para el Ecuador la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015) para el mismo periodo de análisis.

El aumento significativo tanto de turistas como de ingresos monetarios ha dinamizado el sector turístico, aumentando los empleos en las áreas del turismo y en las áreas directamente involucradas en el mismo. Es por esto que, los empleos tanto en servicio como en alojamiento y turismo aumentó en un 16,3% con respecto al 2014, siendo el segundo incremento más importante para el país, después del transporte. Esto según la Encuesta Nacional de Empleos y Subempleos (ENEMDU), del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2015) y de Ministerio de Turismo.

##### 2.1.1.2. Entorno Político

El Reglamento General de Actividades Turísticas en su Título I, Capítulo I - Hostería, refugios, moteles y cabañas define a la hostería como “el establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general”. (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, p.28)

En el 2014 se creó la campaña turística más fuerte de los últimos tiempos del Ecuador, la misma que estuvo presente en 19 sitios en todo el mundo y en las 7 ciudades más emblemáticas del país. La campaña consistió en poner en letras gigantes la frase “All You

Need is Ecuador” alrededor de todo el mundo. Luego de 2 años de su lanzamiento, las cifras son positivas para el turismo en el Ecuador. Se encuentra en marcha la segunda fase llamada “Feel Again”, que se trata de promocionar al Ecuador al mundo a través de 18 artistas extranjeros, que recorrieron las 4 regiones del Ecuador: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. (Maldonado, Proaño, 2014, p.90)

#### **2.1.1.3. Entorno Social**

El índice de tasa de crecimiento anual de la población ecuatoriana es del 1.75% (INEC 2010), mismo que aumenta el mercado para ofrecer los servicios de la hostería a mayor cantidad de usuarios potenciales.

El Ministerio del Turismo promueve el desarrollo turístico en las regiones del país con potencial turístico, dotando de facilidades para la identificación de los atractivos turísticos con señalización y capacitación acorde con las necesidades prioritarias del sector. Dentro de los productos se encuentran: el desarrollo de un plan de señalización y facilidades (senderos, puntos de información, centros de facilitación, muelles turísticos, centros de interpretación entre otros). (Ministerio de Turismo Proyecto Plandetur, 2011).

Para fomentar y estimular la inversión, el Ministerio de Turismo creará la infraestructura y programas de turismo social, con el objeto de que la mayoría de los habitantes del país puedan participar en los programas turísticos a través de la formulación, coordinación, aprobación y promoción de los programas de turismo social; tomando en cuenta para tal efecto las temporadas, eventos tradicionales y folclóricos y demás circunstancias favorables. (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, p.37).

El Ministerio de Turismo del Ecuador en conjunto con la policía nacional, servicio de seguridad turística, guías especializados, expertos en sistemas de seguridad y sociedad civil, han desarrollado un instructivo de seguridad para turistas del Ecuador”. El documento se enfoca en brindar a las personas que visitan el Ecuador las seguridades del caso, para poder hacer de su estadía más agradable y segura por sobre todas las cosas. Empresas tanto públicas como privadas se unen para difundir estas normas de seguridad y que tanto los ofertantes como los demandantes conozcan cuales son los derechos y obligaciones al momento de contratar cualquier paquete turístico. (Ministerio de Turismo, 2013)

Esto significa un gran apoyo por parte del gobierno para la industria del turismo, el tener un número significativo de personas capacitadas y con buenas prácticas de servicio al cliente.

#### **2.1.1.4. Entorno Tecnológico**

El avance continuo de la tecnología, comunicaciones, y sobre todo con las redes sociales nos permiten utilizar estos medios para difundir y promocionar las actividades turísticas, tanto a nivel nacional como internacional, permitiéndonos acceder a las personas que disfrutan del turismo de aventura en un país diferente, que cuenta con una diversidad de clima, flora y fauna.

La tendencia en la tecnología consiste en la búsqueda de medios más veloces, de menor costo y de manera inmediata, es por esto que se han ido creando con el pasar del tiempo diferentes herramientas tales como soportes multimedia, páginas web, e-commerce, redes sociales, etc. que facilitan la promoción y comercialización de paquetes turísticos.

### **Conclusiones:**

- La industria del turismo se encuentra en crecimiento por lo tanto hay una amplia oportunidad para el sector hotelero.
- El estado contribuye con partidas significativas para la promoción del turismo en el Ecuador, lo que aumenta la demanda para poder brindar mayor cantidad de productos y servicios dentro de la industria turística.
- Se fomenta la cultura a través de las experiencias que se podrían vivir en el ambiente externo e interno de la hostería, conociendo las costumbres, creencias y tradiciones que llevaban nuestros antepasados reviviendo los escenarios en todas las actividades propuestas por la hostería.
- La tecnología es una gran ventaja para el ser humano, con solo un clic se tiene acceso a toda la información disponible de la red. Esto genera una oportunidad al comercializar cualquier producto o servicio que conlleva una gran ventaja competitiva con bajo costo y mayor número de personas alcanzadas.

## 2.1.2. Análisis de la industria (Porter)

### 2.1.2.1. Amenaza de nuevos entrantes

En el Cantón Mejía, debido al crecimiento turístico que se está generando en la Provincia de Pichincha, es viable invertir en un proyecto turístico. Es por esta razón que el Ministerio de Turismo, en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD Parroquial El Chaupi está brindando facilidades y apoyo a toda empresa que desee invertir en el sector. (GAD parroquia, 2016) Sin embargo, el sector del Chaupi en su gran mayoría, pertenece a haciendas familiares grandes que muy difícilmente se ponen a la venta. (Anexo 1).

La oportunidad se da en que la entrada de nuevos competidores está condicionada a la adquisición de una de estas haciendas, lo cual implica una gran inversión y un gran poder de negociación, puesto que estas haciendas tradicionales, no suelen estar a la venta. Por ello, la amenaza de nuevas entrantes es **baja**.

### 2.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

En lo referente a proveedores el sector turístico de montaña no tiene problema alguno, ya que existe un número significativo de empresas que ofrecen productos de calidad, tales como: Mercado Mayorista de Machachi, Ferretería Nueva York de la misma ciudad, y en lo que es cárnicos y sus derivados Delicatesen Las Ventas en la ciudad de Sangolquí. Por ejemplo, por información proporcionada por proveedores que se ubican en la zona de El Chaupi, es posible recibir del 10% al 20% de descuento y garantía por un año en menaje y ropa de cama, y en materiales de construcción del 15% al 20% de descuento en compras al por mayor. Entonces, el poder de negociación de los proveedores es **bajo**.

La oportunidad está en que hay muchos ofertantes de productos para la industria del turismo de montaña, que si no se ajustan a los requerimientos fácilmente se podría remplazar, incluso no habría problema en conseguir los bienes desde la capital si este fuera el caso.

### 2.1.2.3. Poder de negociación de los clientes

El turismo de montaña es un negocio que no inició hace mucho en el Ecuador, por lo tanto, el Mercado no está totalmente explotado, y existe oferta para algunos de los visitantes, pero no la suficiente para abarcar todo el mercado. Los clientes tienen limitadas opciones de visita y alojamiento, por lo tanto el poder de negociación de los clientes se considera en un nivel **medio**.

La oportunidad de negocio está en poder brindar a los turistas una experiencia diferenciada, que le agregue valor a su visita y que sea un sitio del que se hable muy bien y al que siempre se quiera regresar.

#### **2.1.2.4. Amenaza de sustitutos.**

Existe gran variedad de hostales, hosterías, hoteles, moteles etc. alrededor de la zona de Machachi. Esto genera una gran amenaza para los sitios de alojamiento que se encuentran más apartados de la ciudad, es decir, turistas que llegan a la región y se hospedan en los primeros sitios que encuentran.

La oportunidad esta en enfocar el mercado hacia el atractivo que se desea explotar y enfocarse de una manera directa al mercado meta. De esta manera trasladar al cliente directamente a las instalaciones, con el objetivo de que el cliente no se vea en la necesidad de decidir sino más bien de disfrutar de las actividades pre-programadas al momento de la recepción.

Por lo tanto, la amenaza de sustitutos se encuentra en nivel **alto** por el aumento progresivo de oferta de servicios de hospedaje, diversión, relajamiento y deportes extremos.

#### **2.1.2.5. Amenaza de competidores.**

La oferta turística está basada en los 9 volcanes que rodean la región, Cotopaxi, Sincholagua, Rumiñahui, Pasochoa, Los Illinizas, El Corazón y Cutuglagua, y ofertas turísticas dentro del cantón como: Las Fuentes de Tesalia, Estación del Tren, Aloasi, Aguas Termales en el lado Sur.

Por esta razón, las hosterías más grandes están enfocadas al turismo de montaña. Hosterías como, Umbría, PapaGallo y Chuquiragua Lodge entre las más importantes de la región, ofrecen esta clase de servicios turísticos. Sin embargo, ellos no abarcan todo el mercado y existe aún mucha demanda por parte de turistas, razón por la cual es evidente que hay una **baja** amenaza por parte de los competidores.

#### **Conclusiones:**

- Existe la entrada de varios competidores, pero de manera muy baja ya que su entrada está condicionada en la adquisición de un bien del sector Los Illinizas, y éste no es de tan fácil adquisición por el valor del bien y el costo de la zona.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que, en el Cantón Mejía, sitio destinado para la elaboración del proyecto, se encuentran varios lugares donde se pueden adquirir varios productos necesarios para la implementación y puesta en marcha del proyecto.
- La industria del turismo de montaña no está totalmente cubierta, por lo tanto, el poder de negociación de los clientes se considera en un nivel medio ya que a pesar de que existe oferta, aún se podría aprovechar la oportunidad de solventar las necesidades de un nicho de mercado específico con productos y servicios diferenciados.
- Existen muchas ofertas sustitutas con respecto al proyecto, por lo tanto, se considera que la amenaza de sustitutos es alta, en donde se debe canalizar fuerzas y determinar específicamente el mercado objetivo.
- La industria del turismo de montaña se encuentra en desarrollo por lo tanto la amenaza de competidores es media ya que existe una diferenciación marcada en los servicios que ofrecen y que son destinados a un grupo de personas con

características específicas, y que pueden estar descartando algunos grupos importantes.

## 2.2. Matriz EFE

Tabla 1. Matriz EFE

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>				
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
1	Ecuador entre los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo.	0.05	3	0.15
2	Los avances continuos en la tecnología permite que el turismo del Ecuador se venda en cualquier parte del mundo.	0.06	3	0.18
3	La campaña de promoción turística más fuerte de los últimos tiempos "All You Need is Ecuador" dejó cifras positivas para el turismo.	0.10	4	0.40
4	El turismo es una actividad que diversifica la economía, genera fuentes de empleo y evita la migración de la población.	0.04	3	0.12
5	Poseer el sitio estratégico ideal para el desarrollo del proyecto.	0.09	4	0.36
6	Ofrecer una posibilidad diferenciada de entretenimiento con un valor agregado para los visitantes.	0.03	3	0.09
7	Contar con un gran variedad de proveedores que abastezcan la industria del turismo.	0.05	2	0.10
8	Enfocarse directamente en el mercado meta.	0.03	3	0.09
9	Amplio mercado que aún no está explotado en su totalidad.	0.05	4	0.20
<b>AMENAZAS</b>				
10	La crisis política y económica por la cual está atravesando el país, puede constituirse en un riesgo para los inversionistas.	0.10	3	0.30
11	Ecuador al no tener una política monetaria, pierde poder de reacción al precio mundial, esta política encarece al Ecuador frente a sus vecinos Colombia y Perú.	0.06	3	0.18
12	La falta de políticas actuales para promover la inversión evita que las empresas nacionales o extranjeras mejoren las facilidades turísticas.	0.04	2	0.08
13	El Estado ha incorporado barreras a la inversión	0.08	4	0.32
14	La falta de planificación en el uso de la tierra han desencadenado grandes amenazas para los recursos naturales.	0.05	3	0.15
15	Deterioro del orden público y aumento de la delincuencia.	0.09	4	0.36
16	Deterioro del paisaje, producto de un mal ordenamiento territorial.	0.05	3	0.15
17	La globalización genera pérdida de identidad cultural.	0.03	2	0.06
	<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.29</b>

### Conclusión:

Existen mayores oportunidades que amenazas en la elaboración y puesta en marcha de este proyecto y el negocio se avizora muy atractivo, representando su justificación con el resultado final de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos con un peso ponderado de 3.09, que es superior a la media de 2.5.



## CAPITULO III: ANALISIS DEL CLIENTE

### 3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

#### 3.1.1. Focus Group

El focus group se lo realizó con 9 jóvenes de diferentes edades y nacionalidades, el grupo contó con 5 mujeres y 4 hombres. Se lo realizó el día sábado 23 de abril en Quito norte, sector de la avenida Brasil a las 16h00. La mayoría de los entrevistados eran nacionalidad ecuatorianos (7) y el resto eran extranjeros (2). El focus group duró aproximadamente una hora.

El focus group dio el alcance para una presentación individual de los participantes con el fin de conocer en qué medio se desempeñaban sus actividades. Por lo tanto, acto seguido se dio inicio a las preguntas de primicias para luego dar una explicación breve del objetivo de la reunión. El focus group arrojó los siguientes resultados.

- Todos los participantes del focus group disfrutaban y practican actividades propias del campo, y algunos entrenan todos los fines de semana procurando conocer sitios distintos en cada entrenamiento.
- Al preguntarles si conocían la Reserva Ecológica los Illinizas, la mayoría habían visitado la reserva con anterioridad, y el resto estarían muy gustosos de conocer, cabe destacar que de las personas que conocían la reserva, todas ellas comentaron que a la reserva le hacía falta mayor publicidad y un sitio cómodo y seguro donde llegar a hospedarse.
- Cuando se les informó sobre el proyecto de hacer una hostería dentro de la reserva ecológica los Illinizas, los integrantes del focus group se mostraron muy interesados, al punto que nos solicitaron hacerles conocer en el momento que inicie funciones la hostería para ellos ser de los primeros turistas en visitarla.
- Entre los servicios que más disfrutaban cuando visitan una Reserva Ecológica está el senderismo, el avistamiento de animales.
- Al preguntarles sobre las cabalgatas, la mayoría de integrantes nos informaron que les encantaría montar en caballo y la minoría dijeron que no sabían montar a caballo, pero que si los servicios incluyen una breve introducción por parte de una persona experta en el tema lo podrían hacer sin mayor dificultad.
- Con respecto a las fiestas camperas, no conocían mucho de lo que se trataba, pero al explicarles, algunos de ellos estaban encantados con la idea de poder torear y conocer un toro de lidia y el resto estaban en contra del maltrato al animal. Les explicamos que nosotros no íbamos a maltratar al animal, mucho menos matarlo, que más bien lo criábamos con fines demostrativos y culturales. Accedieron y acotaron que sería una bonita experiencia.
- Al preguntarles qué clase de infraestructura les gustaría para las instalaciones de la hostería hubo muchas opciones, una de las personas extranjeras nos indicó que le gustaría lo más autóctono posible, que a él le llamaría la atención dormir en

chozas si fuera posible, lógicamente en chozas con todas las comodidades del caso. Otras personas les gustaría un sitio en donde se pueda observar gran parte de territorio y por supuesto las montañas. En lo que estuvieron de acuerdo todos los participantes fue que les gustaría un sitio seguro, limpio y por sobre todas las cosas abrigado, ya que habían tenido malas experiencias en otros sitios de altura.

- Con respecto al precio nos sugirieron que debe estar acorde a la situación del país pero que en caso de recibir un valor diferenciado por los servicios que se ofrecen, estarían dispuestos a afrontar ese valor por un buen servicio.

## **Conclusión**

Los asistentes concluyeron que la puesta en marcha del proyecto tendría muy buena acogida, ya que concuerdan que no existen muchos sitios donde llegar con las familias a descansar y desestresarse de los ruidos de la ciudad. Adicionalmente las actividades que se estiman implementar como estrategia de ventas están acordes con lo que el turista busca y necesita satisfacer. Como sugerencia propusieron que la promoción y publicidad debe ser un factor fundamental para generar mayor número de demanda y obtener imagen y reconocimiento dentro de la industria.

### **3.1.2. Entrevista a expertos**

Se realizó la entrevista a 2 expertos en el tema del turismo de montaña, para tener un conocimiento más amplio sobre el negocio del turismo. El primero fue a un experto en agencias de viajes y el segundo un propietario de una hostería en el sector del Chaupi, sitio más cercano a la Reserva ecológica los Illinizas.

#### **ENTREVISTADO 1 (Anexo 1)**

Alejandro Gil Galera

Experto con experiencia de 31 años dedicado al turismo.

#### **Curriculum Vitae del entrevistado.**

- Director General del Primer Operador Especialista de grupos de España Hispanosol
- Director de Protocolo de la Sección de Volley Ball del futbol Club Barcelona de España
- Director General de Geodestino-Operador en la ciudad de Quito
- Empresa actual Isam Servicios Turísticos

## **Conclusión**

Alejandro Gil Galera ratifica que la demanda del turismo de montaña aún no se encuentra totalmente evaluada para ofrecer paquetes y servicios de alojamiento, cultura, diversión, arte y gastronomía en una sola experiencia.

Adicionalmente uno de los principales puntos que sugiere radica en que se trabaje con el GAD Parroquial para proponer más beneficios e incentivos a las hosterías que se incluyen en la industria.

Establece que la Reserva sostiene una alta demanda de turistas llegando a un promedio de 20.000 personas que visitan el sitio, siendo los meses de junio a agosto los de mayor concurrencia de personas

## **ENTREVISTADO 2 (Anexo 1)**

Vladimir Gallo, propietario Hostería La Llovizna.

### **Curriculum Vitae del entrevistado.**

- Guía de montaña con más de 20 años de experiencia
- Pionero en la construcción de una hostería en el Chaupi
- Administrador refugio Nuevos Horizontes periodo 1998- 2009
- Actualmente administra la hostería La Llovizna y un micro mercado en el mismo sitio.

### **Conclusión**

Vladimir Gallo otorga a la Reserva Ecológica los Illinizas varias características innatas que se pueden aprovechar como espacios verdes, esparcimiento, convivencia con la naturaleza, paseos, caminatas, paisajes, etc. Sin embargo, estos recursos no son explotados de la mejor manera ofreciendo calidad, atención al cliente y buenas prácticas de prestación de servicios por lo tanto concluye que son pocos los establecimientos que tienen certificaciones de estándares de calidad y apunta como sugerencia a nuestro proyecto que implementemos y certifiquemos la hostería con estándares de calidad con el fin de poder ampliar nuestra demanda y acaparar mayor mercado.

### **3.1.3. Encuestas**

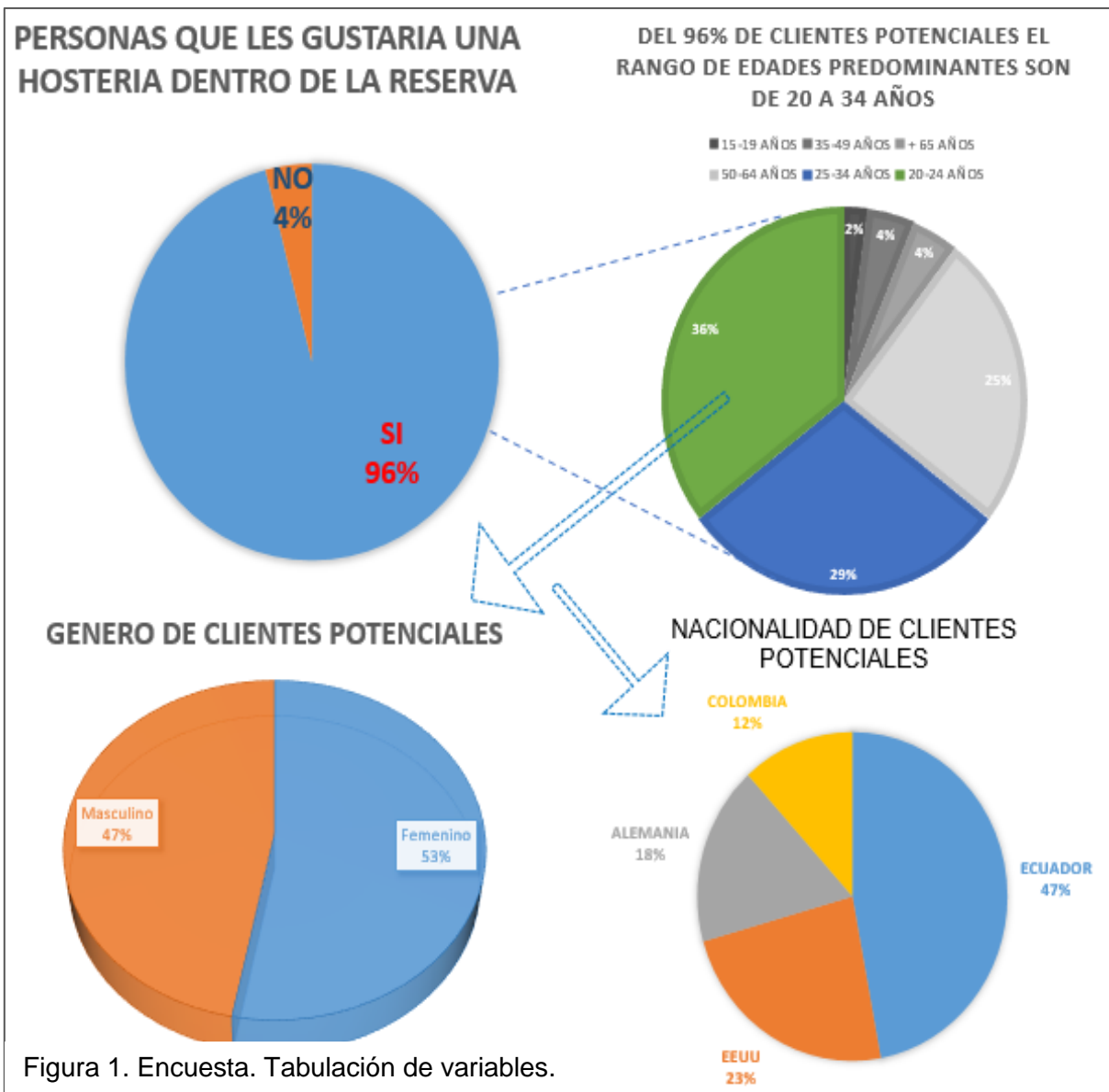
La encuesta se realizó a 50 turistas de varias nacionalidades y edades. La entrevista se realizó en el control del ministerio de turismo al ingreso norte de la reserva Ecológica Los Illinizas. La entrevista se realizó 2 fines de semana durante el mes de abril. (Anexo 2 y 3)

### **Conclusión en tabulación: (Anexo 3)**

El 96% de los encuestados (48 personas) reportan que, si les gustaría una hostería dentro de la Reserva Ecológica los Illinizas, siendo el 35% de clientes potenciales de entre 20 a 24 años, seguido del 29% de personas que tienen entre 24 a 34 años, es decir las actividades se pueden direccionar a las características de esta población. Dicha conclusión se la establece después de realizar la tabulación partiendo de las personas que si les interesa el proyecto.

Considerando los filtros de información, se reporta que el 53% de las personas encuestadas que les interesaría una hostería en la Reserva, y que se encuentran en un rango de edad de entre 20 a 24 años son mujeres, y el restante son hombres.

El 47% de los clientes potenciales son de nacionalidad ecuatoriana, y el segundo rango importante es de 24% correspondiente a personas que residen en Estados Unidos.



## **CAPITULO VI: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

### **4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente**

A pesar de la disminución en los índices económicos del Ecuador en el año 2016, el sector turístico se muestra de manera positiva en los indicadores ya que se consolida como un rubro importante en la balanza comercial, misma que en la actualidad presenta algunos incentivos y nuevas leyes propuestas por el actual gobierno que incrementan de manera significativa los ingresos de este sector.

Por lo tanto, se identifica una idea de negocio, ya que el sitio destinado para el proyecto es de la Hacienda Pilongo, mismo que se identifica como el acceso principal hacia Los Illinizas y al primer refugio, para todos los turistas, tanto nacionales como extranjeros. Según los registros de la reserva confirman el ingreso de aproximadamente 60 turistas diarios, y en días festivos, se llega aproximadamente a 300 turistas (Reserva Ecológica Los Illinizas, 2016, información proporcionada por el control de ingreso a la Reserva).

Actualmente no existe un lugar donde los turistas puedan quedarse a descansar, un lugar cerca de las montañas en donde puedan pasar la noche y salir a escalar al siguiente día muy temprano. Por ello, los turistas pierden mucho tiempo, ya que las reservas ecológicas cierran a las 6 de la tarde y abren a las 7 de la mañana.

Se ha visto la necesidad de crear un sitio dentro de la reserva, en el cual se pueda pasar la noche sin tener el inconveniente de esperar para salir a escalar. Es de conocimiento, que los escaladores salen muy temprano a sus excursiones (3 a 4am). La hostería más cercana se encuentra en el pueblo del Chaupi, aproximadamente 5 km de la reserva y existe el refugio, pero no cuenta con los servicios ni las instalaciones de primera como, para ser considerada competencia.

La idea de negocio consiste en poner a disposición de los visitantes, experiencias que de otra forma no tendrían: la manera cómo se cría el ganado bravo, cómo se produce la leche, de dónde salen algunos de los alimentos que a diario nos servimos como: papas, habas, cebada etc., enseñando de manera divertida con los animales miniatura y animales de granja, de fácil acceso, tanto para niños como para amantes de los animales.

En conclusión, existe oportunidad de negocio ya que el índice de crecimiento de la industria turística se encuentra en aumento, lo que favorece considerablemente a la creación de nuevos centros, y espacios que ofrezcan servicio de alojamiento adicionando servicios de aprovechamiento de espacios verdes, cultura y arte. Adicionalmente se establecen algunos segmentos que no han sido cubiertos lo que permite ingresar a la industria de manera fácil con nuevos servicios diferenciados con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

## CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

### 5.1. Estrategia general de marketing

La estrategia a utilizarse es MAS POR EL MISMO PRECIO, con la finalidad de ofrecer el producto de mayor calidad que supere a toda la competencia, manteniendo precios similares a los del mercado. A través de esta estrategia provocará que los clientes perciban un valor cualitativo superior del servicio con respecto al de la competencia. Adicionalmente se brindará una gran variedad de características y funciones que la competencia no tiene, cobrando un precio similar.

#### 5.1.1. Mercado Objetivo

Con la investigación de mercado realizada se estableció que el mercado objetivo son hombres y mujeres de entre 20 a 35 años que representan el 64% de los clientes potenciales y de un 25% que representan los adultos mayores según tabulación de encuestas (Anexo 3), tanto nacionales como extranjeros, que buscan un sitio tranquilo para descansar y disfrutar de la naturaleza y de los animales, y para aquellos aventureros que buscan emociones fuertes, en un sitio confortable, alejados de la ciudad, con todos los servicios necesarios, para hacer de la visita una experiencia inolvidable.

#### 5.1.2. Propuesta de cadena de valor del negocio: actividades primarias y de apoyo.

Tabla 2. Propuesta de la cadena de valor del negocio

	CREACION DE PRODUCTOS	PROMOCION	LOGISTICA	SERVICIOS DEL DESTINO	SERVICIOS POSTVENTAS
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Hospedaje Cabalgatas Fiestas campestres	Página web Fan page Agencias de viajes Vendedores	Servicios de acogida Manejo de equipaje Preparación de caballos Preparación de cañas seguridad	Alojamiento Gastronomía Cabalgatas Fiestas camperas	Bases de datos Seguimiento del cliente Retroalimentación
ACTIVIDADES DE APOYO	Planificación del destino e infraestructura	Infraestructura: agua, luz, señalización	Planificación del destino (cabalgatas)	Relación público-privado	
	Gestión de los Recursos Humanos	Actitud amistosa con todos los clientes.	Mejoras de habilidades y conocimiento de los trabajadores	Nuevos puestos de trabajo	
	Desarrollo de Recursos y productos	Implementación y mejora continua de servicios.	Búsqueda de nuevos clientes.	Sistemas de calidad	
	Tecnología y sistemas de información	Servicio de telefonía e internet	Investigación de mercados	Reservas por medio de la web	

La implementación de la cadena de valor para el proyecto propuesto dará realce a la experiencia turística obtenida, ya que se proponen procedimientos y sistemas coordinados a seguir desde la logística hasta la satisfacción del cliente, considerando que la combinación de los servicios que se ofertan, como alojamiento y actividades al aire libre son aceptados por el 96% de clientes potenciales (Anexo 3).

Como valor agregado la hostería se encontrará ubicada y adecuada en zona de vista privilegiada desde donde se podrán observar las diferentes montañas tales como El Corazón, Pasochoa, Rumiñahui, Cotopaxi y por su puesto los Illinizas.

Se propone que en el 2022 se implementarán mayores inversiones, como atractivos de la hostería, por ejemplo: tarabita, canopy y trekking, lo que propagará la propuesta de valor en el transcurso del tiempo.

## 5.2. Mezcla de Marketing

### 5.2.1. Producto

El producto se consolida en la prestación de servicio de alojamiento en la Reserva Ecológica Los Illinizas, dentro del complejo turístico URKUSUMAK en cabañas individuales construidas herméticamente para brindar a los visitantes la temperatura cálida, estando en las faldas de una montaña. También se ofrecen habitaciones confortables simples, dobles grupales con camas matrimoniales de 2 plazas, camas simples de 1 y ½ plazas con chimenea, baños, yacusi y agua caliente para cada habitación, colchones ergonómicos para un máximo descanso, cobijas y sábanas terminas para mejorar la temperatura del ambiente y por supuesto un lugar limpio, seguro, con guardianía disponible las 24 horas, los 365 días al año.

Existen 15 habitaciones que se distribuyen de la siguiente manera y que tienen una capacidad instalada para 64 personas.

- 5 habitaciones matrimoniales, camas de 2 plazas para 2 personas cada una.
- 6 habitaciones familiares, 3 de ellas tiene una cama matrimonial más una litera de plaza y media y las otras 3 cuentan con cama matrimonial y 2 literas de plaza y media.
- 4 habitaciones con 6 camas individuales cada una, de plaza y media, estas son ideales para los grupos grandes de visitantes que gustan de estar juntos sin embargo cada uno puede ocupar una cama para mayor comodidad.

Tabla 3. Capacidad instalada para habitaciones

Hab. N.	TIPO	ESPECIFICACION	PERSONAS
1	MATRIMONIAL	Cama dos plazas	2 PERSONAS
2	MATRIMONIAL	Cama dos plazas	2 PERSONAS
3	MATRIMONIAL	Cama dos plazas	2 PERSONAS
4	MATRIMONIAL	Cama dos plazas	2 PERSONAS
5	MATRIMONIAL	Cama dos plazas	2 PERSONAS
6	FAMILIAR 1	Cama dos plazas + 1 litera plaza y media	4 PERSONAS
7	FAMILIAR 1	Cama dos plazas + 1 litera plaza y media	4 PERSONAS
8	FAMILIAR 1	Cama dos plazas + 1 litera plaza y media	4 PERSONAS
9	FAMILIAR 2	Cama dos plazas + 2 literas plaza y media	6 PERSONAS
10	FAMILIAR 2	Cama dos plazas + 2 literas plaza y media	6 PERSONAS
11	FAMILIAR 2	Cama dos plazas + 2 literas plaza y media	6 PERSONAS
12	SIMPLE	Cama plaza y media	6 PERSONAS
13	SIMPLE	Cama plaza y media	6 PERSONAS
14	SIMPLE	Cama plaza y media	6 PERSONAS
15	SIMPLE	Cama plaza y media	6 PERSONAS

Adicionalmente Urkusumak brinda los siguientes servicios:

- Paseos a caballo donde un guía nativo de la zona dirigirá la cabalgata por lapsos de una hora a tres horas hasta llegar a puntos específicos turísticos de la zona, según solicite el grupo, como, por ejemplo:
  - Parada de la Virgen (Gruta de la Virgen De la Dolorosa colocada por los estudiantes del colegio San Gabriel).

- Nacimiento de una de las vertientes del agua de Guitig.
  - Aguas termales, vertientes naturales de los nevados Illinizas
  - Cascada Huerta Sacha (Nacimiento de una cascada en medio de los nevados de los Illinizas)
  - O tan solo un breve paseo por las inmediaciones del complejo para conocer los alrededores.
- Las fiestas campestres se brindan para aquellos que quieren salir de la rutina ya que además de disfrutar de un maravilloso paisaje, pueden aprovechar las instalaciones para torear vaquillas bravas si son novatos aficionados, y para los aficionados prácticos se cuenta con toros de lidia. Al mismo tiempo se dispone de un espacio para BBQ donde se puede consumir ya sean asados, comida típica, o un breve lunch.
  - Senderismo o caminatas por las diferentes rutas dentro del complejo, por ejemplo:
    - Se podrán apreciar los diferentes cultivos que produce el complejo, así mismo una explicación por parte de un nativo de la zona de cuál es el proceso de siembra y finalmente su cosecha.
    - También se podrá apreciar cual es el proceso de producción de leche cruda, su proceso nativo (ordeño a mano) y el proceso mecanizado en donde se demuestra cómo se maneja un ordeño para una cantidad considerable de producción de leche a alta demanda, para luego ser distribuida a una de las más grandes compañías de elaboración de leche pasteurizada y sus derivados.

#### **5.2.1.1. Atributos**

Los atributos del Complejo Turístico Urkusumak son:

- Cuenta con el mejor sitio de la región para la implementación de esta clase de proyecto.
- Cuenta con una serie de paisajes, flora y fauna que por ser el límite antes del páramo no se encuentra en otros destinos turísticos.
- Estamos ubicados en el camino hacia los Illinizas, por lo tanto, es una vitrina importante para todos los visitantes.
- Contamos con atractivos turísticos para toda la familia, desde paseos a caballo para jóvenes y niños como paseos-caminatas para adultos mayores y para los más pequeños una granja infantil con animales miniatura.
- Y por supuesto diversión, arte, cultura y gastronomía.

#### **5.2.1.2. Soporte**

Se medirá la satisfacción del cliente a través de un feedback respecto a su experiencia de su estancia en el complejo turístico, y se mantendrán constantes reviews en las páginas de redes sociales de Urkusumak.

#### **5.2.1.3. Branding**

El sitio destinado para el proyecto se lo conoce como “Loma linda”, de ahí salió el nombre del proyecto. Este se dio uniendo las dos palabras del sitio y traduciéndolas al quechua.

Tabla 4. Significado del nombre Urkusumak



<b>Urku</b>	<b>Loma</b>
<b>Sumak</b>	<b>Hermosa</b>

### 5.2.2. Logo

Después de establecer la gama de servicios que Urkusumak ofrece a sus clientes, se crea el diseño de marca como un complejo turístico que será la imagen corporativa y la que se utilizará como distintivo para el lugar, publicidad y conocimiento de la microempresa ante el mercado.



Figura 2. Logo

El significado del logo, es la unión de los dos nevados Illinizas y el sol en la mitad, con los trazados muy característicos de nuestros antepasados. En los colores podemos distinguir el azul con las puntas blanca, simulando los nevados de los Illinizas mientras que los verdes son la demostración de los páramos que rodea la montaña. Todo esto en un rombo de diseño folklórico, lo más parecido a las primeras técnicas de dibujo y trazado de nuestros antepasados.

### 5.2.3. Lema

Diversión al contacto con la naturaleza para grandes y chicos.

### 5.2.4. Precio

Después de considerar los costos, gastos a incurrir y el análisis del mercado se determinó que el precio por persona se establezca en \$55.00 Los precios incluyen el desayuno del siguiente día, y no incluyen impuestos tributarios ni de servicios etc.

Tabla 5. Precio de alojamiento

<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>
HABITACION SIMPLE	\$55.00 por persona
HABITACION MATRIMONIAL	
HABITACION FAMILIAR 1	
HABITACION FAMILIAR 2	

Tabla 6. Precio de Servicios

<b>SERVICIOS</b>	<b>VALOR</b>
CABALGATAS (incluye caballo y montura)	\$35.00 por persona
FIESTAS CAMPERAS (incluye 4 vaquillas)	\$500.00
EVENTOS (incluye comida)	\$35.00 por persona
SENDERISMO O CAMINATAS	\$5.00 por persona

#### **5.2.4.1. Análisis de precios**

Para fijar este precio se hizo un análisis profundo de la competencia en donde se determinó que el precio promedio que la competencia cobra por sus servicios es de \$55 por persona, sin incluir impuestos. Por razones de intentar ganar mercado y demanda se realiza la determinación del precio en la misma base.

#### **5.2.4.2. Estrategia de precios**

La aplicación de la estrategia de precios, se basa en la comodidad del cliente, por ejemplo, se mantendrá el precio si cambia la reserva con 8 días de anticipación, y se otorgará un descuento significativo para las personas que paguen sus vacaciones con anticipación, así mismo se ofrecerá descuento especial para los grupos que se enlisten con más de 10 personas.

#### **5.2.4.3. Estrategia de entrada**

El precio de introducción, se mantendrá durante los primeros cinco años.

#### **5.2.4.4. Estrategia de ajustes.**

A partir del sexto año se establecen tarifas por temporadas, en los meses de mayor afluencia que son julio, agosto, noviembre y diciembre y parte de enero la tarifa aumentará un 10%, mientras que los meses de poco tránsito se otorgarán descuentos y promociones para hacer atractiva la visita de los turistas en dichos meses.

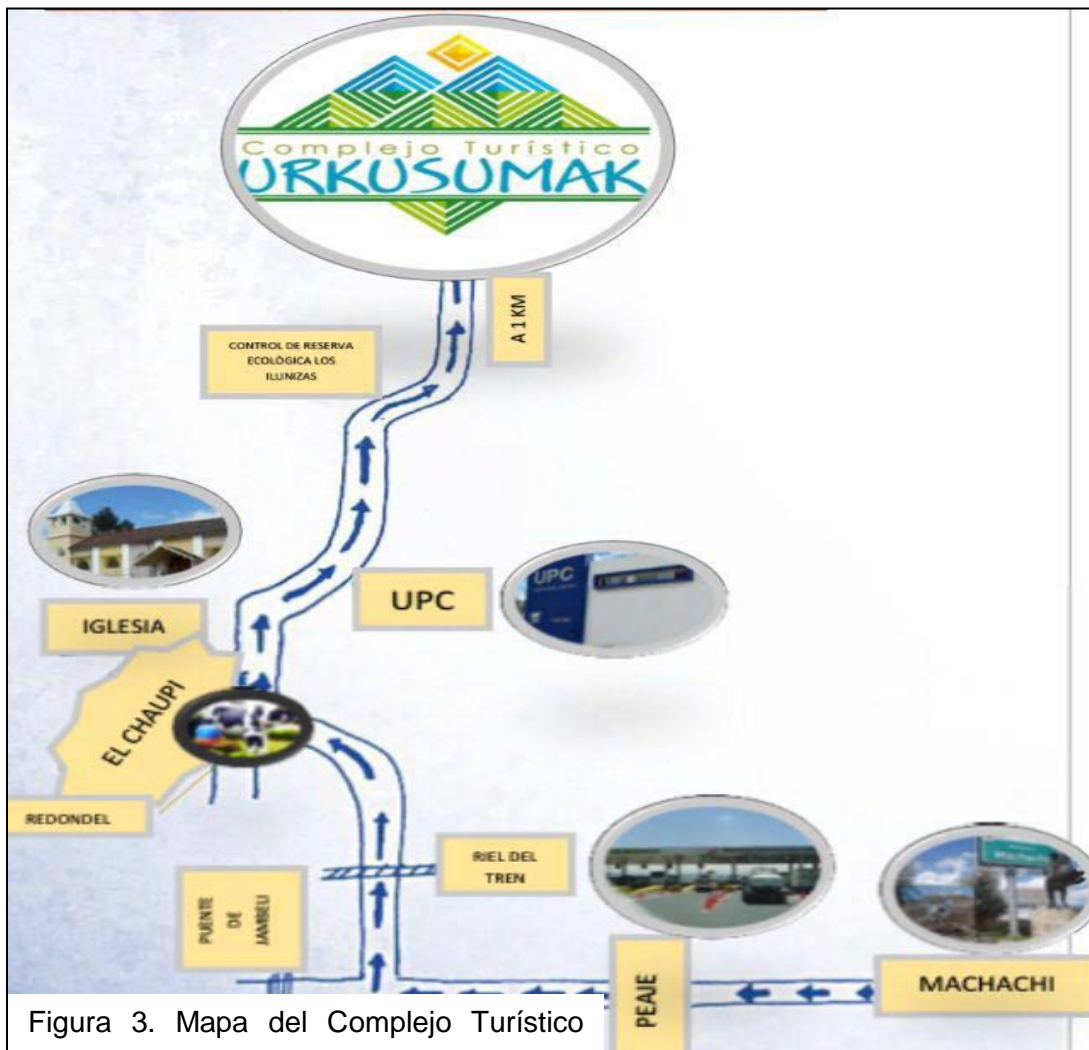
#### **5.2.5. Plaza**

El complejo turístico URKUSUMAK se encuentra a 20 minutos del peaje de Machachi, sobre la panamericana sur sentido norte-sur, en dirección a la parroquia El Chaupi, ingreso norte a la reserva Ecológica los Illinizas. Todo está claramente señalizado durante el camino de llegada.

El complejo se encuentra dentro de la reserva Ecológica los Illinizas, a 5 minutos del control del Ministerio de Turismo, esta es una de las razones principales por las que el

complejo se hace tan interesante para los visitantes y se considera punto de venta principal.

Una de las ventajas competitivas es que todo turista nacional o extranjero que desee subir a los Illinizas tendrá que pasar por los caminos del Complejo lo que se considera como una vitrina significativa para la comercialización y promoción de Urkusumak, tomando en cuenta todos los paisajes maravillosos y la calidad del servicio que se brinda al público que decida quedarse.



El complejo turístico URKUSUMAK cuenta con guías especializados, autóctonos, que conocen muy bien sobre paramos y zonas montañosas y que hacen de su visita mucho más cultural y educativa transmitiendo los secretos que han sido enseñados de generación en generación por sus ancestros sobre el cómo transitar y tratar a la naturaleza.

Adicionalmente se cuenta con servicio de parqueadero en donde el turista puede dejar su vehículo seguro para que su visita sea más tranquila y sin mayor preocupación.

Para los eventos sociales el complejo turístico cuenta con un sitio destinado específicamente para convenciones o ceremonias.

Los canales de distribución para el sector turístico tienen pocas opciones, ya que se habla de servicios, por lo tanto, debemos considerar como canal directo la utilización del internet como medio de distribución de los servicios del complejo turístico Urkusumak con el fin de llegar directamente al cliente

Uno de los canales indirectos de distribución que ayudarán a la estructura del negocio, son las agencias de viaje quienes pondrán los servicios y paquetes a disposición de los clientes potenciales, con el fin de optimizar las fuerzas de ventas.

### 5.2.6. Promoción

Para alcanzar los objetivos de ventas se utilizará la técnica de promoción mediante página web y fan page como recurso inicial para llegar mediante redes sociales a los clientes objetivos y se establecerán alianzas estratégicas con agencias de viajes para que ofrezcan los servicios con un precio especial.

Adicionalmente se contratarán vendedores por temporada alta para que comisionen sobre las ventas exitosas realizadas mediante publicidad física y demostrativa tales como: trípticos, dípticos, tarjetas de presentación y flyers.

Tabla 7. Detalle de publicidad física y demostrativa

GASTO DE PUBLICIDAD FISICA	1	2	3	4	5
Publicidad sobre ventas (presupuesto anual)	3.179.12	3.959.75	4.863.31	6.121.29	7.626.18

Tabla 8. Detalle de publicidad física y demostrativa para el presupuesto del año 1

Detalle de publicidad sobre ventas para sustentar el presupuesto anual año 1					
Rubro	Cantidad	Producto Requerido	# Personas o Cantidad	Precio	Valor
Tarjetas de Presentacion	1000	tarjetas	2 personas (administrador y gerente general)	55	110
Hojas volantes	1000	hojas volantes	3 promociones	85	255
Dípticos	1000	dípticos	3 promociones	85	255
Hojas membretadas	1000	hojas membretadas	1 promocion	75	75
Página Web		Creacion de pagina web.		500	500
Anuncio en revistas de turismo	1	publicacion		1100	1100
Ferias de Turismo		Exposiciones	2 presentaciones en eventos	884	884
					3179
Rubro	Descripción				
Tarjetas de Presentacion	9cmx5cm-Couche de 300gr-Impreso full color-dos lados-plastificado mate-UV selectivo				
Hojas volantes	A5 en couche de 115 gr. Impresa a full color solo tiro. Incluye brillo UV, y diseño				
Dípticos	A5 en couche de 115 gr. Impresa a full color solo tiro. Incluye brillo UV, y diseño				
Hojas membretadas					
Página Web	Una sola vez se realiza el gasto. Con la opcion al check list				
Anuncio en revistas de turismo	Revistas de alta demanda que se expiden en los vuelos aereos y revistas turisticas				
Ferias de Turismo	Presupuesto para la creacion de stands y decoracion para la presentacion				

Tabla 9. Detalle de publicidad física y demostrativa para el presupuesto del año 2

Detalle de publicidad sobre ventas para sustentar el presupuesto anual año 2				
Rubro	Cantidad Producto Requerido	# Personas o Cantidad	Precio	Valor
Tarjetas de Presentacion	1000 tarjetas	2 personas (administrador y gerente general)	55	110
Hojas volantes	1000 hojas volantes	4 promociones	85	340
Dípticos	1000 dípticos	4 promociones	85	340
Hojas membretadas	1000 hojas membretadas	1 promocion	75	75
Anuncio en revistas de turismo	1 publicacion		1800	1800
Ferías de Turismo	Exposiciones	2 presentaciones en eventos	1295	1295
				3960
Detalle de publicidad sobre ventas para sustentar el presupuesto anual año 2				
Rubro	Descripcion			
Tarjetas de Presentacion	9cmx5cm-Couche de 300gr-Impreso full color-dos lados-plasticado mate-UV selectivo			
Hojas volantes	A5 en couche de 115 gr. Impresa a full color solo tiro. Incluye brillo UV, y diseño			
Dípticos	A5 en couche de 115 gr. Impresa a full color solo tiro. Incluye brillo UV, y diseño			
Hojas membretadas				
Anuncio en revistas de turismo	Revistas de alta demanda que se expiden en los vuelos aereos y revistas turisticas			
Ferías de Turismo	Presupuesto para la creacion de stands y decoracion para la presentacion			

Tabla 10. Detalle de publicidad física y demostrativa para el presupuesto del año 3

Detalle de publicidad sobre ventas para sustentar el presupuesto anual año 3				
Rubro	Cantidad Producto Requerido	# Personas o Cantidad	Precio	Valor
Tarjetas de Presentacion	1000 tarjetas	2 personas (administrador y gerente general)	55	110
Hojas volantes	1000 hojas volantes	4 promociones	85	340
Dípticos	1000 dípticos	4 promociones	85	340
Hojas membretadas	1000 hojas membretadas	1 promocion	75	75
Anuncio en revistas de turismo	2 publicaciones		1100	2200
Ferías de Turismo	Exposiciones	1 presentacion en eventos	1798	1798
				4863
Rubro	Descripcion			
Tarjetas de Presentacion	9cmx5cm-Couche de 300gr-Impreso full color-dos lados-plasticado mate-UV selectivo			
Hojas volantes	A5 en couche de 115 gr. Impresa a full color solo tiro. Incluye brillo UV, y diseño			
Dípticos	A5 en couche de 115 gr. Impresa a full color solo tiro. Incluye brillo UV, y diseño			
Hojas membretadas				
Anuncio en revistas de turismo	Revistas de alta demanda que se expiden en los vuelos aereos y revistas turisticas			
Ferías de Turismo	Presupuesto para la creacion de stands y decoracion para la presentacion			

- Página web es el espacio virtual en donde podrán encontrar detalles específicos del complejo turístico URKUSUMAK. Valores corporativos, razón de la empresa, contactos direcciones y un booking para poder hacer las reservas, de esta manera se crea un marketing directo para llegar a la demanda.
- La fan page posteará publicaciones diariamente sobre promociones o descuentos y nuevos servicios que se brinden por temporada, así también estará disponible la opción de contacto inmediato para personas interesadas en los servicios del complejo.

Tabla 11. Detalle de publicidad virtual

GASTO DE PUBLICIDAD VIRTUAL	1	2	3	4	5
Promocion en redes sociales	2.160.00	2.239.27	2.321.45	2.406.65	2.494.97

El precio por mes es \$180.00 que corresponde al servicio contratado para manejar la pagina web y facebook  
Anualmente se considera un alza en el precio por el porcentaje de inflación.

- Con las agencias de viajes se mantendrán alianzas estratégicas promocionales en donde el porcentaje de ganancia va ligado directamente con el número de turistas, es decir a mayor número de turistas mayor porcentaje de ganancia para las agencias.
- Vendedores por temporada o FreeLancer se considerarán la fuerza de ventas, teniendo un porcentaje de ganancia en cada uno de los turistas que ellos nos recomienden. Estos montos se establecen en un promedio del 3% de las ventas.

## **CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1. Misión, visión y objetivos de la organización**

#### **6.1.1. Misión**

La misión del complejo turístico URKUSUMAK es brindar a sus clientes la mejor alternativa de entretenimiento en actividades al aire libre propias de montaña y de alojamiento, aprovechando los atributos naturales de nuestro país, brindando un servicio de calidad que satisfaga las expectativas e intereses de quienes nos visiten, turistas nacionales e internacionales, sin olvidar el compromiso asumido con empleados, proveedores y el medio ambiente, siendo una empresa seria que se rige a los estándares y normas de la reserva ecológica los Illinizas, alcanzando un incremento de ventas de un 10% cada año.

#### **6.1.2. Visión**

La visión del complejo turístico URKUSUMAK, es ser el principal referente en alojamiento y entretenimiento en actividades propias del ámbito campestre, tanto en la reserva ecológica Los Illinizas como en otras reservas similares. Ser reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad, innovación, y los más altos estándares de servicio al cliente, en el negocio de entretenimiento en actividades propias del ámbito campestre. Ser reconocidos por el compromiso social que asumimos desde el primer día, haciendo uso responsable de los recursos y áreas naturales, e impulsando el desarrollo de las comunidades aledañas, liderando la actividad turística de la zona en el 2021.

#### **6.1.3. Objetivos de la organización**

##### **Objetivos Mediano Plazo**

- Superar en un 5% las ventas de la hostería PapaGallo - actualmente la más importante de Machachi, con ventas sobre los \$80.000.00 dólares anuales-, hasta finales de 2017.
- Percibir una utilidad sobre ventas de al menos el 20% anual a partir del tercer año.
- Cubrir la inversión en los nuevos servicios o rutas en los primeros 6 meses de funcionamiento de cada una.

##### **Objetivos Largo Plazo**

- Incrementar en el año 2020, el número de turistas atendidos en un 50% con respecto al año 2017.
- Recuperar la inversión inicial del proyecto en los cuatro primeros años de funcionamiento.
- Incrementar las ventas en un 10% cada año, durante los primeros cinco años de funcionamiento.

### **6.2. Plan de Operaciones**

- Alojamiento en cabañas de primera, separadas una de la otra para mayor independencia a manera de pueblo del viejo oeste con todo el confort que nuestros turistas se lo merecen.
- Cabalgatas guiadas con profesionales tanto por la hacienda como por los diferentes destinos dentro del páramo de la Reserva Ecológica de los Illinizas. Se puede atender simultáneamente a 14 personas.

- Paseos guiados por expertos por nuestra punta de ganado de lidia, en donde se les explicara todo el proceso de crianza del animal hasta cuando es puesto en una plaza de toros. Se puede brindar este servicio a 30 personas, actualmente.
- Corridas de toros, explicación por un profesional de lo que se trata una corrida de toros, una leve enseñanza del toreo y luego una exhibición por el profesional y luego por los asistentes.
- Visitas de los diferentes cultivos dentro de la hacienda y la explicación de los profesionales del proceso de producción de los mismos.
- Caminata hasta el primer refugio con guías experimentados.
- Visita al ordeño de las vacas de leche y explicación del proceso de producción.
- Exhibición del proceso de lazado a un toro de lidia por 2 personas responsables del ganado bravo.
- Paseo por la granja infantil, en donde tendremos una gran variedad de animales y animales miniatura.
- Alquiler de cuadrones y bicicletas.
- Servicio de bar y restaurante.
- Servicios opcionales: se cobra adicional al paquete, solo en caso de pedidos.

### 6.3. Estructura Organizacional

**Tipo de empresa:** Compañía Limitada

**Razón Social:** Completo Turístico Urkusumak Cía. Ltda.

**Razón Comercial:** Urkusumak

**Actividad Económica:** Prestación de servicios de hospedaje, alojamiento y actividades deportivas y de descanso.

**Junta Directiva:** Santiago Sánchez, Maria Augusta Chicaiza.

**Valor Participativo de acciones:**

- 400 acciones de valor nominal \$1.00 Santiago Sánchez
- 400 acciones de valor nominal \$1.00 Maria Augusta Chicaiza.

**Porcentaje Participativo de acciones:**

- 50% Santiago Sánchez
- 50% Maria Augusta Chicaiza.

**Representante Legal y Gerente General:** Santiago Sánchez

**Presidente:** Maria Augusta Chicaiza

**Requisitos Legales:**

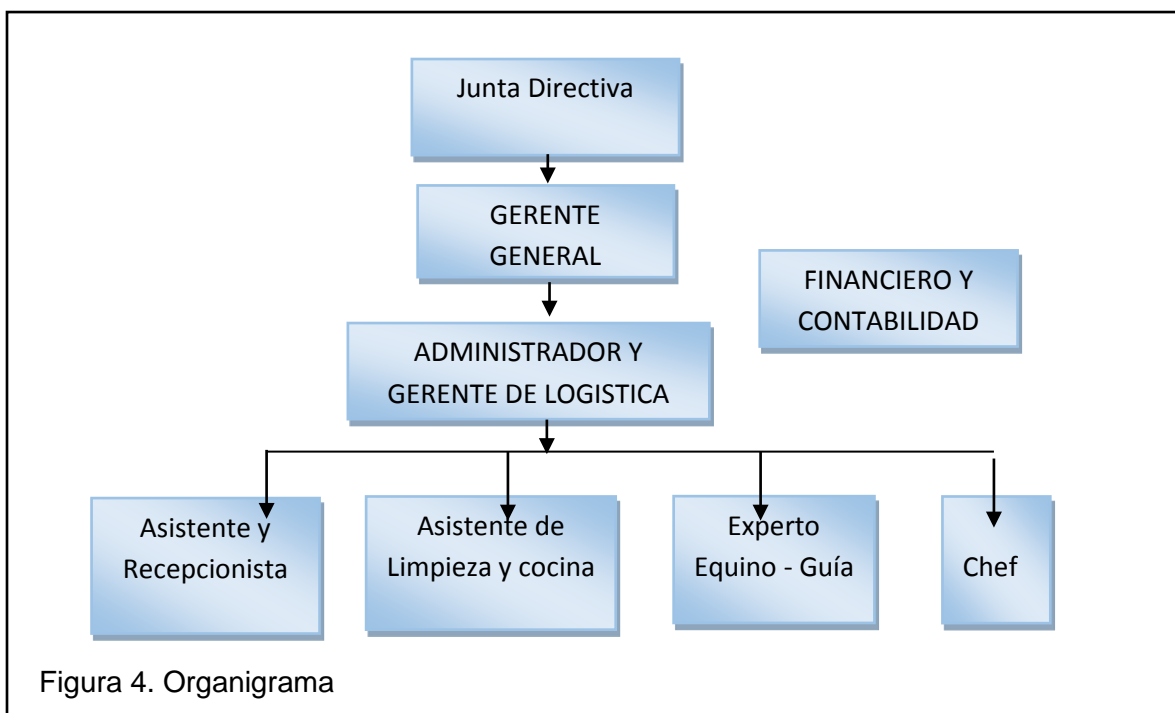
- Apertura de Cuenta corriente o de ahorro
- Inscripción en la Superintendencia de Compañías
- Inscripción en Registro Mercantil
- Apertura de Ruc
- Licencia de Funcionamiento
- Patente
- Permiso de Gestión de Riesgos y seguridad industrial otorgado por un especialista de Seguridad Industrial
- Permiso de Bomberos

- Permiso Municipal
- Permiso de Comisaría Nacional y Municipal

### Organigrama

El organigrama de Urkusumak se define mediante estructura vertical donde se identifica el alto mando en la parte superior quien tiene la mayor jerarquía en la empresa, seguido de las gerencias de logística y financiero, hasta los asistentes y ayudantes en la parte inferior, como: asistente general y recepcionista, asistente de limpieza y cocina, experto equino y guía, y chef.

Al pasar de los años por requerimientos solicitados e incremento de servicios ofertados se aumentarán los puestos de trabajo para solventar las nuevas actividades.



El Gerente General se encargará del Control, y supervisión de las áreas de logística, financiero, y administración. Se encargará de realizar diariamente un muestreo de control de calidad en sus servicios y será la persona que se encuentre más cerca del cliente.

El administrador – Gerente de Logística se encargará del control de la operación general de la hostería y sus servicios. Control del Outsourcing contable, y del manejo de las obligaciones que imponen todos los organismos de control. Adicional se encarga de la supervisión de la logística, plan de operaciones, estrategias de ventas, publicidad y procesos generales de la organización.

El Chef será encargado de la creación del menú y platos a ofrecer, además del control de la preparación en base a las recetas propuestas. También se encargará del buffet del desayuno que se encuentra incluido en el precio.



La asistente y recepcionista se encargará de realizar los registros de compras y emisión de facturas de venta a cada cliente según los reportes de consumos, además de la cotización de promoción y publicidad.

La asistente de cocina se encargará de la preparación de los platos en base a las recetas establecidas por el chef.

El experto equino-aurino y guía se encargará del mantenimiento y logística de los caballos, el ganado bravo, y de ser el guía de los paseos y cabalgatas.

El gerente general y administrador recibirán un sueldo mensual de \$1.000.00, el chef recibirá un sueldo mensual de \$500.00, y el resto de personal de asistencia recibirán un sueldo mensual unificado que para el año 2016 se encuentra en un valor de \$366.00

Todo el personal será incluido como aviso de entrada en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y su contrato de trabajo será legalizado en el Ministerio de Trabajo. Además del sueldo los afiliados recibirán los beneficios de ley como décimo tercer sueldo, décimo cuarto, y tendrán derecho a vacaciones. Las utilidades serán direccionadas a los afiliados excepto al Gerente General. El contrato del Administrador se lo caracterizará por cumplir funciones de confianza por lo tanto no tendrá derecho a horas extras o comisiones.

El horario laboral propuesto es de 10 horas de lunes a domingo cuando existan clientes programados en el booking y los fines de semana que se estima recepción de turistas al paso. Se tratará de controlar que los días que no existan clientes programados sean el lapso de tiempo que se neteen con las horas adicionales que se trabajan cuando exista mayor demanda.

El punto de equilibrio de requerimiento de personal se basa en 6 personas como mínimo para que la operación de la hostería y actividades propuestas se lleven a cabo de la mejor manera, tomando en cuenta que si existe la recepción de grupos programados se aumentara el número de empleados bajo el modelo de contrato eventual o bajo facturación de servicios.

Tabla 12. Determinación de sueldos

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo (m)</b>
Gerente General	1.000,00
Administrador	1.000.00
Chef	500.00
Asistente y recepcionista	366.00
Asistente cocina	366.00
Experto equino y taurino	366.00

La infraestructura donde se llevaran a cabo las actividades será en el Complejo Turístico Urkusumak que contarán con instalaciones de la hostería, tentadero, zona de BBQ, y contarán con recursos fijos como activos biológicos es decir; caballos, ganado bravo, animales de granja infantil, muebles y enseres varios distribuidos estratégicamente conjunto con equipos de computación y tecnología que se consolidaran como recurso de ayuda para la realización optima de actividades de cada uno de los puestos de trabajo.

## CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

El Estado de resultados determina que las ventas anuales con respecto al primer año aumentan en un 28% llegando a un punto de crecimiento del 40% al final del quinto año. Con la proyección especificada en ventas y con la inflación anual de gastos resulta que hasta el año 1 existe perdida contable y desde el año 2 se obtiene una utilidad neta que aumenta progresivamente hasta llegar al año 5 con una utilidad neta de USD\$94.030,66. (Anexo 4)

El estado de situación financiera identifica que la propiedad, planta y equipo se encuentra compuesta en un 68% por el terreno cuyo valor comercial es de \$480.000.00 mismo que fue entregado como aporte de capital por parte del accionista que tiene la representación legal. Por lo tanto este valor no corresponde a la deuda adquirida a largo plazo, obteniendo cierta ventaja para tener un monto y plazo de deuda menor al esperado. El servicio de alojamiento es cobrado en el momento en que ocurre la solicitud por lo tanto no existe periodo de cuentas por cobrar, y por ende las cuentas por pagar son efectuadas antes de 30 días con proveedores recurrentes, y lo concerniente a sueldos y beneficios de empleados e IESS se pagan en el mismo mes. Por lo tanto, la única deuda que acarrea es el préstamo por USD \$226.790,45 que corresponde a la inversión inicial por instalaciones, activos biológicos, muebles y enseres, vehículo, y equipo de computación, que serán necesarios para la apertura. (Anexo 4)

El estado de flujo de efectivo determina la liquidez como parte fundamental para el proyecto ya que nos permite conocer en que momento el proyecto dejará remanentes para reinvertir o utilizarlo en adecuaciones o ampliaciones del espacio que aumentaría el valor de la experiencia de estar en un lugar confortable y perfecto a la vez, por lo tanto se establece que al finalizar el año 4 y en los años posteriores se obtiene liquidez, estando cerca de acabar el pago de intereses y capital del préstamo. (Anexo 5)

El flujo de caja permite conocer cuando es recuperada la inversión del proyecto con respecto a la deuda contraída y cuando es recuperada la inversión del socio con respecto al capital de trabajo que incorporó en el proyecto. De esta manera, podemos establecer en base a los cálculos realizados que se recupera la inversión en el año 3 cuando está próximo a culminar los pagos de capital de la deuda. (Anexo 5)

### 7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial se encuentra detallada según el siguiente cuadro que engloba los rubros de propiedad, planta y equipo, siendo el rubro de instalaciones el más predominante en el que se estimarán los gastos más recurrentes e importantes. (Anexo 6)

Tabla 13. Detalle Resumido de inversión inicial

MUEBLES Y ENSERES	34.350.45
ACTIVOS BIOLÓGICOS	56.800.00
Vehículos	40.000.00
Equipos de Computación	2.240.00
Instalaciones	94.200.00

La estructura de capital se encuentra detallada según el siguiente cuadro donde se incluye el valor del terreno por \$480. 000.00 más el aporte de los socios para crear la compañía por un valor de \$800.00 según el requerimiento de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, mismos valores que se especifican como capital propio y el restante que se definen como el valor de deuda contraída para recurrir a la inversión de propiedad, planta y equipo.

Tabla 14. Estructura de capital

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
Propio	67.95%	480.800.00
Deuda L/P	32.05%	226.790.45
	100%	707.590.45

### **7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto**

La evaluación financiera permite determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión, y si este es viable durante la etapa de operación y a lo largo del tiempo en este caso el Valor Presente Neto (VPN) resulta ser mayor a cero por \$32.088,35 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se encuentra en una porción del 19,24% que es mayor al WACC del 13.79%, lo que significa que el proyecto y la inversión incurrida para este proyecto es viable con respecto a los cinco años estimados. (Anexo 5)

### **7.4. Índices financieros**

Urkusumak al quinto año posee gran capacidad para asumir sus obligaciones con respecto al índice de liquidez corriente y gracias a que en el año 5 su deuda con préstamos financieros termina, puede tomar la decisión de invertir en las estrategias de negocios indicadas en este proyecto como lo son la tarabita, implementos para el kanopy y para trekking, lo que aumentara su demanda y por ende sus ventas.

Los índices financieros en general presentan un alto grado de respuesta positiva con respecta a la evaluación del proyecto, que significa que Urkusumak a pesar del fuerte endeudamiento que consiga su mercado objetivo y demanda harán que sus ventas siempre estén elevadas, tomando en consideración que la aportación de terreno por parte de uno de los socios es muy beneficioso para el negocio, ya que de esta manera no tuvieron que afrontar una deuda más alta, y por el contrario se encuentran aprovechando los espacios con características innatas que en su mayoría no tienen costo para elevar aún más los índices. (Anexo 7).

## CAPITULO VII: CONCLUSIONES GENERALES

- Urkusumak se encuentra dentro de una industria en vías de desarrollo con buen apoyo de los gobiernos tanto central como descentralizados (GAD) por tal motivo es una industria prometedora que cuenta con buenos recursos naturales y culturales de fácil promoción y captación de clientes. Adicionalmente los recursos que se necesita para implementar el proyecto son de fácil disponibilidad con grandes precios y descuentos.
- Existe una gran cantidad de turistas interesados en el proyecto que cuentan con los recursos necesarios para disponer de nuestros productos y servicios. La demanda proyectada en base al análisis del mercado objetivo da como resultado que personas de los 20 a los 34 años serian nuestros clientes y consumidores objetivos de los servicios que Urkusumak brinda, sin embargo, existe un número significativo de turistas de entre 50 a 64 años que también estarían interesados en nuestros servicios y que disfrutarían de la tranquilidad y el silencio del campo. Este último segmento de mercado cuenta con el capital y el tiempo suficiente para destinarlo en gratificantes vacaciones dentro de excelentes instalaciones.
- Urkusumak direcciona sus servicios a un target alto según la estrategia de marketing más por mas, lo que ocasionaría que no haya costo beneficio, sino un aprovechamiento total de los recursos mientras la hostería brinda sus mejores propuestas de servicios.
- El proyecto de inversión para la construcción de la hostería y adecuaciones según los servicios que brindara Urkusumak se identifica como un proyecto viable ya que al final de los años propuestos para el tiempo estimado genera además de ganancias, liquidez y sostenibilidad a lo largo del tiempo, recuperando la inversión y emergiendo de la deuda financiera en poco tiempo.

## REFERENCIAS

Hidalgo León, Villafuerte Muñoz, Ortiz Novillo. (2015). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible*. Abril de 2015. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/plan-estrategico.html> en mayo 2016.

Reserva Ecológica los Illinizas. (2016). *REPORTE MACHACHI*. (mayo 2016)

Organización Mundial de Turismo. (2015). Recuperado de [www.unwto.org/es](http://www.unwto.org/es) en mayo 2016

Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (2015), Recuperado de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec) en julio de 2016

Encuesta Urbana de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2015). Recuperado de [www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=130](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=130) en mayo 2016

Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, p.28

Maldonado, Proaño, *Unidad de Análisis Económico y de Mercado y Equipo*. Editorial Ekos, edición 259, p.90. Noviembre de 2015. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1332.pdf> en mayo de 2016

Ministerio de Turismo Proyecto Plandetur, 2011

Banco Central del Ecuador. (2015)

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Recuperado de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com) en mayo de 2016

Ministerio de Turismo. (2015). *416.037 turistas llegaron al Ecuador en el primer trimestre de 2015*. Recuperado el 24 de abril del 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/416-037-turistas-visitaron-el-pais-durante-el-primer-trimestre/>

Ministerio de Turismo. (2015). *Turismo en Ecuador aumenta 6.4% en primer trimestre*. Recuperado el 26 de abril del 2015, de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818780333&umt=turismo\\_en\\_ecuador\\_aumenta\\_64\\_en\\_primer\\_trimestre](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818780333&umt=turismo_en_ecuador_aumenta_64_en_primer_trimestre)

Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, p.37

Naturaleza en Ecuador. *Reserva Ecológica Illinizas. Flora y Fauna*. Recuperado el 10 de octubre del 2015, de <http://auto.ec/1/nature/15.php> en mayo de 2016

Ministerio de Turismo. (2015). *Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015)* Recuperado de abril del 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/el-sector-turismo-se-fortalece-durante-el-primer-trimestre-del-ano/>

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **ENTREVISTADO A EXPERTO 1**

Alejandro Gil Galera - Experto con experiencia de 31 años dedicado al turismo.

#### **¿Qué ventajas tiene Machachi como lugar turístico?**

Machachi es un lugar estratégico para el deporte de aventura, que tiene una demanda que hoy por hoy todavía no está evaluada como el turismo de grupos a nivel de montaña.

El objetivo es de satisfacer las necesidades del turista comenzando desde el asesoramiento y directriz de los diferentes destinos y actividades que se puedan ofrecer en el Cantón.

#### **Machachi cuenta con un sitio de abastecimiento de información de turistas?**

Los turistas van de montaña en montaña por ejemplo de los Illinizas al Cotopaxi y después al Corazón, pero se marchan sin obtener una experiencia diferente, y el objetivo es brindar una ruta en donde el turista aparte de hacer aventura empiece hacer cultura, diversión, arte, gastronomía es decir que pueda vivir la experiencia de cada rincón de Machachi.

#### **¿Cuántas personas llegan a los Illinizas?**

Según datos del Medio Ambiente se registraron 15.000 personas en el 2014, sin embargo 4.000 personas subieron a los Illinizas sin registrarse. Es decir que aproximadamente llega un promedio de 20.000 personas al año.

#### **¿Qué época del año existe más afluencia de demanda?**

Para el turismo europeo y del exterior los meses de junio, Julio y agosto son los más afluentes, sin embargo, septiembre, octubre noviembre son también de alta demanda internamente.

#### **¿Que busca el turista?**

Los turistas actualmente apuntan solo al turismo de montaña ya que no se cuenta con ningún atractivo diferente, no se ha creado un sitio cultural que incentive al turista a quedarse por mas experiencias. Machachi es la tierra del chagra y se debería crear un museo que demuestre la forma de vida e historia de nuestra tierra.

#### **¿Qué aconsejarías al sector de los Illinizas?**

- Incentivar y demostrar que hay algo más que una montaña en el sector Los Illinizas.
- Crear un plan de desarrollo sobre la vida del chagra
- Planificar cabalgatas
- Trabajar en conjunto con el GAD Parroquial
- Publicitar deporte de familia tales como pesca deportiva, turismo ecológico, turismo para discapacitados.

#### **¿Recomendación para el proyecto?**

- Explotar la belleza del paisaje
- Senderismo
- Fiestas campestres
- Demostrar la cultura del chagra que es un folclore
- Cabalgatas
- Volver a retomar las tradiciones chacareras, gastronómicas etc.
- Fomentar turismo ecológico.

#### **¿Los factores externos climatológicos pueden ser amenazas para el negocio?**

El clima frío no se considera como una amenaza sino más bien como una oportunidad para ofrecer más productos y servicios.

**¿Cuáles son los precios promedios de la mayoría de hosterías cercanas al sector?**

Desde \$30 a \$60 p/persona incluido desayuno

**Palabras de Alexander Gil**

“No por lo que haces quiere decir que seas bueno, y no por lo que cobras quiere decir que sea lo correcto.”

“No excluir al turismo nacional”

**ENTREVISTADO A EXPERTO 2**

Vladimir Gallo, propietario Hostería La Llovizna.

**¿Qué ventajas tiene los Illinizas como destino turístico?**

La Reserva Ecológica los Illinizas ofrece algunos incentivos de diversión esparcimiento y convivencia con la naturaleza ya que alejados de la ciudad puedes aprovechar los espacios verdes para realizar paseos en caballo, caminatas al refugio y a las cascadas, disfrutando del paisaje que nos brinda, acompañados del clima frío del páramo, y principalmente los accensos a Los Illinizas donde se puede ofrecer ascensos para principiantes en el Illinizas Norte y ascenso para expertos en el Illinizas Sur ya que en este último podemos encontrar nieve y hielo y empinadas más fuertes para los más aventureros, estos servicios no son explotados de la mejor forma en la actualidad y en el caso de ofrecerlos son brindados de manera muy primitiva sin los estándares de calidad y atención al cliente necesarios para que obtengan de su visita una grata experiencia.

**¿Cuántas personas llegan a la hostería semanalmente?**

Semanalmente en temporada baja llegan entre 10 y 20 personas y en temporada alta llegamos a facturar alrededor de 45 personas

**¿Qué época del año hay más afluencia de turistas?**

Entre los meses de julio y agosto existe mayor afluencia de turistas gracias a las vacaciones de Europa, Estados Unidos y de la sierra del Ecuador.

**¿Que busca el turista que llega a los Illinizas?**

Los turistas que tienen la decisión de subir los Illinizas buscan un punto de inicio, donde se preparan con sus instrumentos de escalar, se bastan de insumos, guarniciones e hidratación para el camino y por ultimo buscan el descanso.

**¿Qué aconsejarías al sector de los Illinizas?**

Para el sector Los Illinizas aconsejaría que exista más atención a la calidad de los servicios que se ofrecen ya que existen ciertas hosterías que no tienen los certificados de calidad y buenas practicas que además de incurrir en una desventaja para ese sitio, se convierte en una desventaja global para el sector.

**¿Qué clase de turismo te ha dado más resultados?**

El turismo de media y alta montaña es la clase de turismo que mayor demanda y beneficios monetarios se obtiene al año.

**¿Qué precios manejas en la hostería?**

El hospedaje por persona se establece por \$25.00 que incluye el desayuno del siguiente día, y el resto de servicios no están incluidos en ese valor. Por ejemplo, las cabalgatas tienen un valor de \$25.



**ENCUESTA PARA CONOCER LOS MOTIVOS DE VISITA Y PERFIL DE TURISTAS  
QUE VISITAN LA RESERVA ECOLOGICA LOS ILLINIZAS.**

**ANEXO 2**

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización un Plan de Negocios

Favor llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible

<p><b>1) Edad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 15-19 años</li> <li><input type="checkbox"/> 20-24 años</li> <li><input type="checkbox"/> 25-34 años</li> <li><input type="checkbox"/> 35-49 años</li> <li><input type="checkbox"/> 50-64 años</li> <li><input type="checkbox"/> + de 64 años</li> </ul>	<p><b>2) Genero</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Femenino</li> <li><input type="checkbox"/> Masculino</li> </ul> <p><b>3) Nacionalidad</b></p> <p>-----</p>
<p><b>4) ¿Cuántas personas suelen viajar con usted?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 1-2 personas</li> <li><input type="checkbox"/> 3-4 personas</li> <li><input type="checkbox"/> 5-10 personas</li> <li><input type="checkbox"/> Más de 11 personas</li> </ul>	<p><b>5) ¿Con que frecuencia sale de vacaciones en el año?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 2 veces al año</li> <li><input type="checkbox"/> De 3 a 4 veces al año</li> <li><input type="checkbox"/> Más de 5 veces al año</li> <li><input type="checkbox"/> Nunca</li> </ul>
<p><b>6) ¿Que sitios prefiere para vacacionar?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Playa</li> <li><input type="checkbox"/> Montaña</li> <li><input type="checkbox"/> Campo</li> <li><input type="checkbox"/> Ciudad</li> </ul>	<p><b>7) ¿Cuál es su tiempo de permanencia en el lugar de destino?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Medio día</li> <li><input type="checkbox"/> 1-2 días</li> <li><input type="checkbox"/> 4-5 días</li> <li><input type="checkbox"/> 6-7 días</li> <li><input type="checkbox"/> Por campamento (ponga el N. de días)-----</li> </ul>
<p><b>8)Cuál es el presupuesto de Ud. destina para vacacionar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 25\$-100\$</li> <li><input type="checkbox"/> 101\$-150\$</li> <li><input type="checkbox"/> 151\$- 200\$</li> <li><input type="checkbox"/> 201\$ en adelante</li> </ul>	<p><b>9) Por orden de importancia enumere los motivos principales de su visita, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Descanso</li> <li><input type="checkbox"/> Diversión</li> <li><input type="checkbox"/> Negocios</li> <li><input type="checkbox"/> Visita a familiares</li> </ul>
<p><b>10) ¿Qué te motiva a conocer una reserva ecológica?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> naturaleza</li> <li><input type="checkbox"/> Des estrés</li> <li><input type="checkbox"/> Deportes extremos</li> <li><input type="checkbox"/> cultural</li> </ul>	<p><b>11) Cuales Reservas Ecológicas de la sierra conoces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Reserva Ecológica Antisana</li> <li><input type="checkbox"/> Reserva Ecológica Cayambe</li> <li><input type="checkbox"/> Reserva Ecológica El Molinuco</li> </ul>

**ENCUESTA PARA CONOCER LOS MOTIVOS DE VISITA Y PERFIL DE TURISTAS  
QUE VISITAN LA RESERVA ECOLOGICA LOS ILLINIZAS.**

**ANEXO 2**

	<input type="checkbox"/> Reserva Ecológica Los Illinizas
<b>12) Cada cuanto visita la Reserva Ecológica los Illinizas</b> <input type="checkbox"/> Cada día <input type="checkbox"/> Cada semana <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Cada feriado <input type="checkbox"/> Cada año	<b>13) ¿Te gustaría una hostería dentro de la reserva?</b> <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no  Si la respuesta es NO, explique por qué. .....
<b>14) ¿Con qué servicios te gustaría contar en la hostería dentro de la reserva ecológica los Illinizas?</b> <input type="checkbox"/> Cabalgatas <input type="checkbox"/> Senderismo <input type="checkbox"/> Paseos en cuadrones <input type="checkbox"/> Pesca deportiva <input type="checkbox"/> Fiestas camperas <input type="checkbox"/> Granja infantil <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Otros..... .....	<b>15) ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por los servicios especificados en la pregunta anterior?</b> <input type="checkbox"/> Cabalgatas..... ..... <input type="checkbox"/> Senderismo..... .... <input type="checkbox"/> Paseos en cuadrones..... <input type="checkbox"/> Pesca deportiva..... <input type="checkbox"/> Fiestas camperas..... <input type="checkbox"/> Granja infantil..... <input type="checkbox"/> Alojamiento..... .... <input type="checkbox"/> Alimentación..... .....
<b>16) ¿Qué clase de comida te gustaría que se ofrezca en una hostería de la reserva? (escoger más de una)</b> <input type="checkbox"/> Comida típica <input type="checkbox"/> parrilladas <input type="checkbox"/> mariscos <input type="checkbox"/> comida italiana <input type="checkbox"/> platos especiales <input type="checkbox"/> almuerzos	<b>17) ¿Cómo te gustaría las construcciones de la hostería?</b> <input type="checkbox"/> habitaciones <input type="checkbox"/> cabañas por separado <input type="checkbox"/> construcción en medio de las montañas <input type="checkbox"/> habitaciones dentro de la tierra <input type="checkbox"/> otros..... .....
<b>18) Acostumbras a contratar habitaciones?</b> <input type="checkbox"/> simples <input type="checkbox"/> dobles <input type="checkbox"/> matrimoniales <input type="checkbox"/> grupales	<b>19) Cuando vacaciones utilizas el jacuzzi del hotel-hostería? (escoja 2 opciones)</b> <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> baño privado

**ENCUESTA PARA CONOCER LOS MOTIVOS DE VISITA Y PERFIL DE TURISTAS  
QUE VISITAN LA RESERVA ECOLOGICA LOS ILLINIZAS.**

**ANEXO 2**

	<input type="checkbox"/> baño compartido
<b>20) Como te es más cómodo pagar tus vacaciones?</b> <input type="checkbox"/> efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito	<b>21) Fue de fácil entendimiento esta encuesta?</b> <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no

**Observaciones, recomendaciones y sugerencias**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

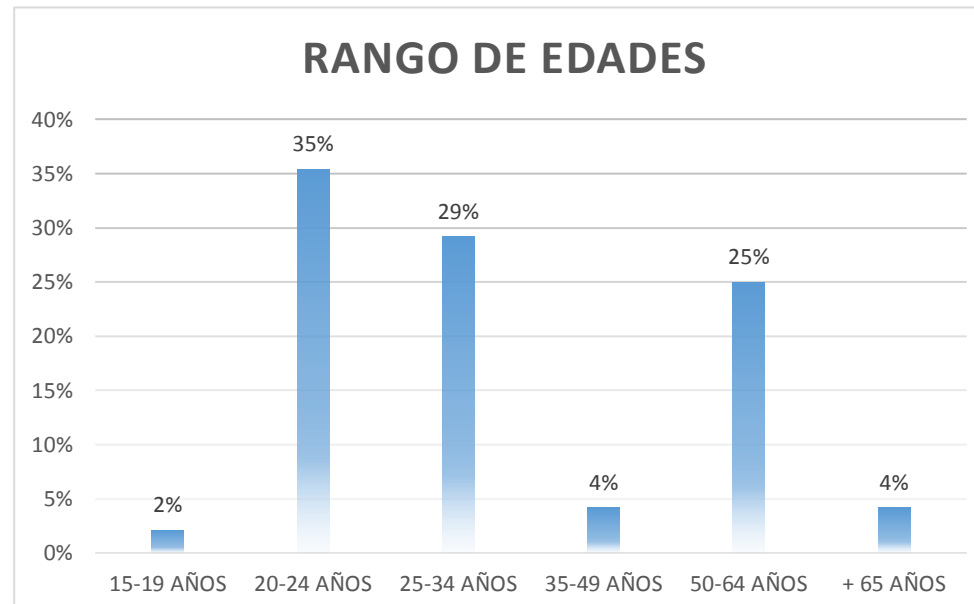
**ANEXO 3**

**DETERMINACION DEL PORCENTAJE DE CLIENTES POTENCIALES Y SUS CARACTERISTICAS**

El 96% de los encuestados reportan que si les gustaria una hosteria dentro de la Reserva Ecologica los Illinizas siendo el 35% de esta mercado objetivo personas de entre 20 a 24 anios, es decir las actividades se pueden direccionar a las caracteristicas de esta muestra.

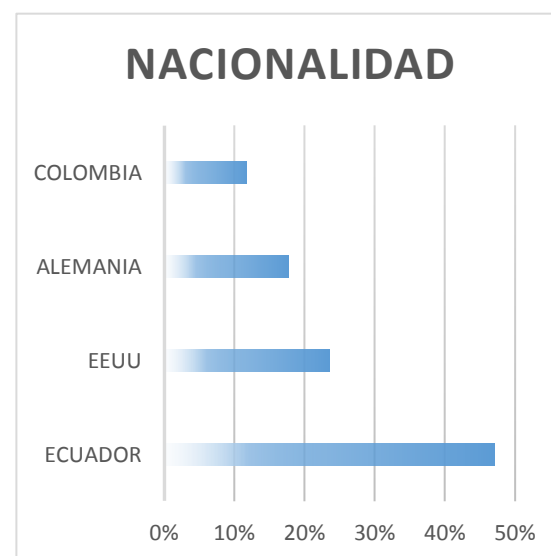
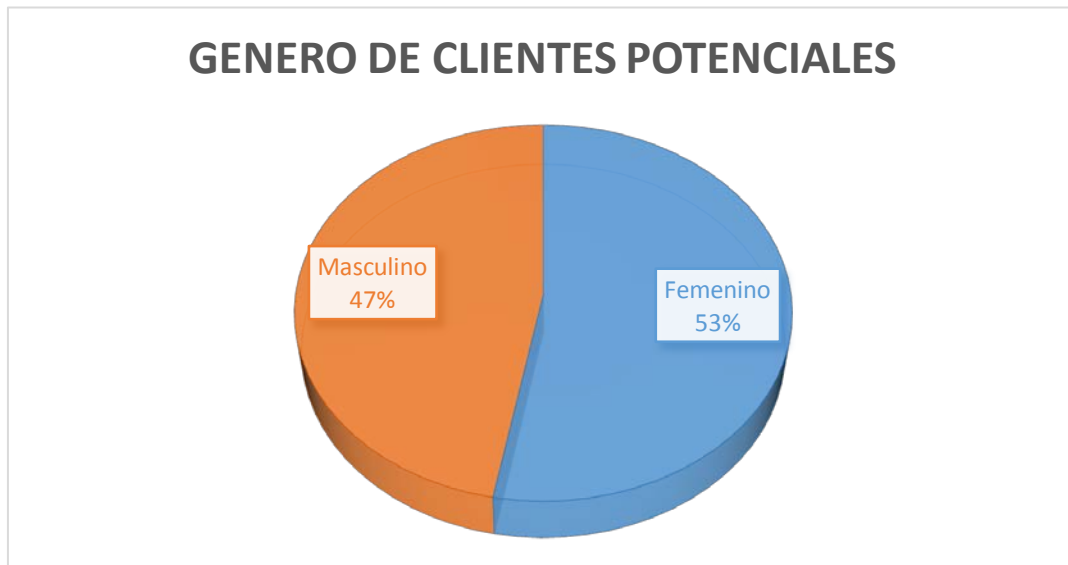
**Te gustaria una hosteria dentro de la reserva?**

SI	96%
NO	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



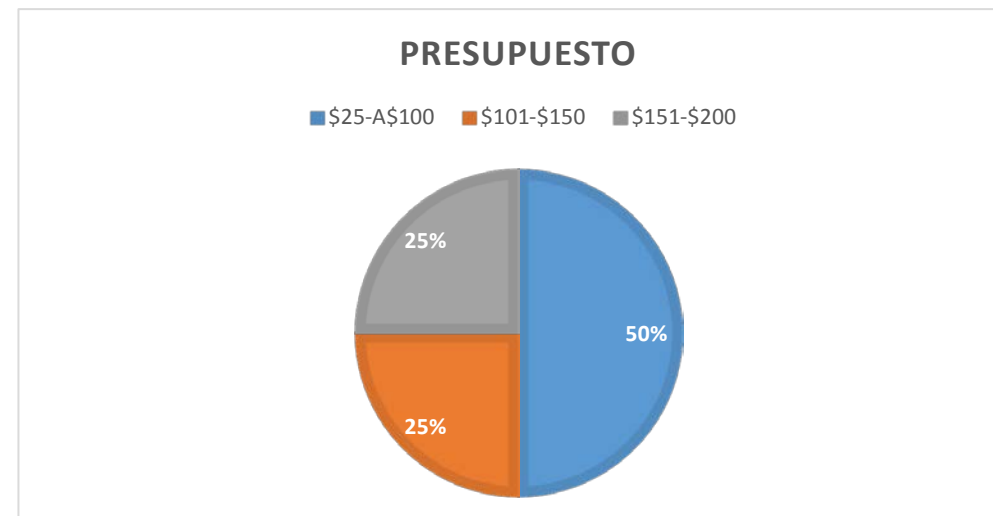
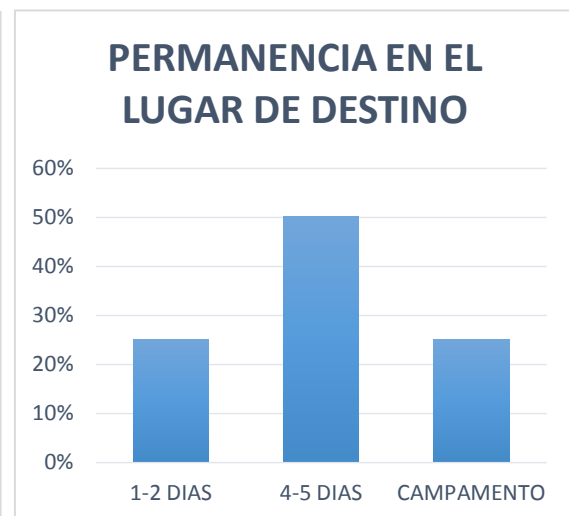
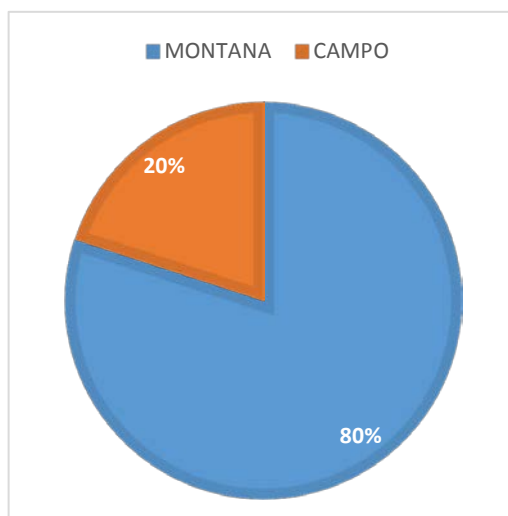
Considerando los filtros de informacion, reporta que el 53% de las personas encuestadas que les interesaria una hosteria en la Reserva, y que se encuentran en un rango de edad de entre 20 a 24 anios son mujeres, y el restante son hombres.

Se considera que el 47% de esta muestra son de nacionalidad ecuatoriana, y el segundo rango importante en un 24% son estadounidenses, segun como lo muestra la grafica, teniendo como preferencia mayoritaria viajar entre 5 a 10 personas, y frecuentan viajar aproximadamente dos veces al anio.

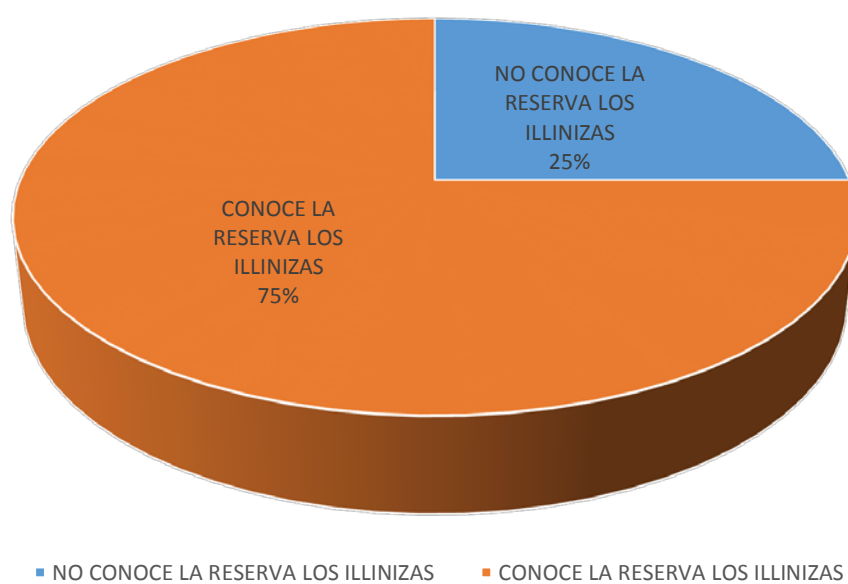


El analisis de los resultados de la encuesta coincide que de la muestra obtenida el 80% prefiere vacacionar en la montana, y su permanencia la calculan en su mayoria entre 4 a 5 dias.

El presupuesto que tiene esta muestra y que estan dispuestos a pagar va en un rango entre \$25 a \$100 por el servicio brindado.



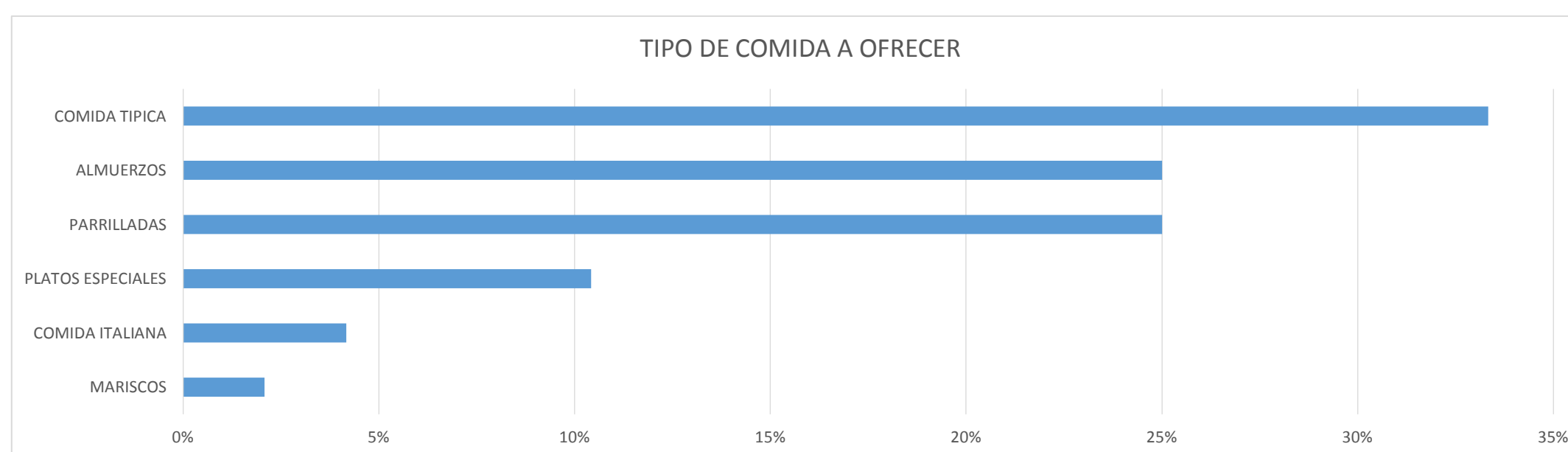
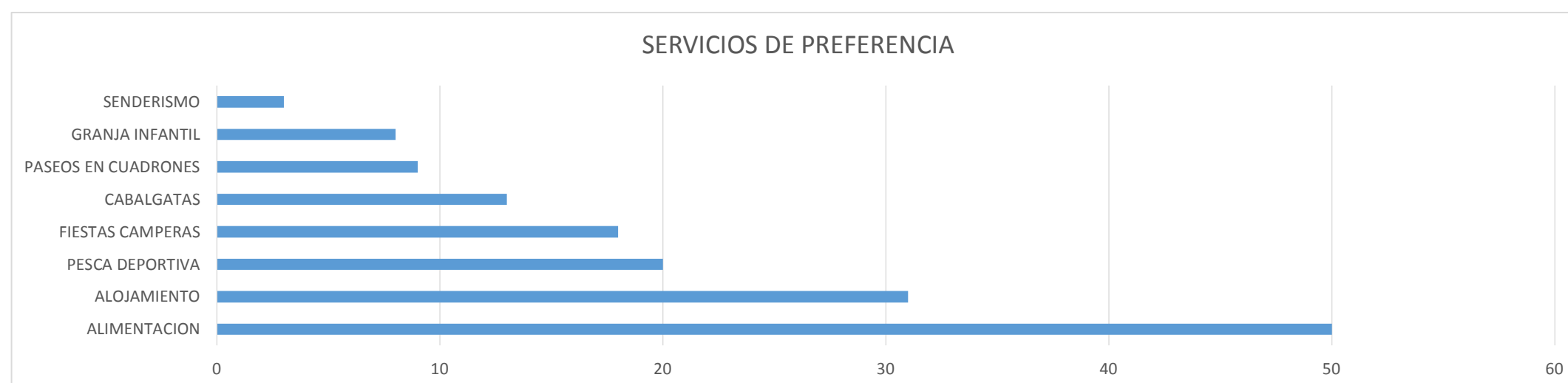
Esta muestra tiene como comun denominador que determinan su decision por motivos de diversion y por disfrutar de la naturaleza al visitar la Reserva. En un 75% la experiencia de haber visitado la Reserva anteriormente ya existe por lo que la frecuencia de visitas a este lugar es cada mes e incluso llega a cada semana



**ANEXO 3**

**DETERMINACION DEL PORCENTAJE DE CLIENTES POTENCIALES Y SUS CARACTERISTICAS**

El 96% de personas que les interesaria que hubiere una hosteria dentro de la Reserva, solicitarian que exista en su mayoria el servicio de alimentacion en primer lugar, y de alojamiento en segundo lugar.



El 71% del mercado objetivo prefiere pagar con tarjeta de credito y el restante en efectivo



## ANEXO 4

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL**

	1	2	3	4	5
Ventas	105.970,69	131.991,77	162.110,28	204.042,99	254.205,92
(=) <b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>105.970,69</b>	<b>131.991,77</b>	<b>162.110,28</b>	<b>204.042,99</b>	<b>254.205,92</b>
(-) Gastos sueldos	54.215,88	59.855,06	61.504,54	65.274,96	67.589,95
(-) Gastos generales	15.845,12	16.624,08	17.992,42	19.732,24	21.736,65
(-) Gastos de depreciación	20.452,19	20.452,19	20.452,19	19.855,24	19.868,86
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>15.457,50</b>	<b>35.060,44</b>	<b>62.161,14</b>	<b>99.180,55</b>	<b>145.010,47</b>
(-) Gastos de intereses	22.029,91	18.027,78	13.585,91	8.656,01	3.184,44
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(6.572,41)</b>	<b>17.032,67</b>	<b>48.575,23</b>	<b>90.524,55</b>	<b>141.826,03</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	2.554,90	7.286,28	13.578,68	21.273,90
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(6.572,41)</b>	<b>14.477,77</b>	<b>41.288,94</b>	<b>76.945,86</b>	<b>120.552,13</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	3.185,11	9.083,57	16.928,09	26.521,47
(=) <b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(6.572,41)</b>	<b>11.292,66</b>	<b>32.205,37</b>	<b>60.017,77</b>	<b>94.030,66</b>

## ANEXO 4

**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO**

	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>707.590,45</b>	<b>665.569,05</b>	<b>638.030,82</b>	<b>625.926,02</b>	<b>637.590,93</b>	<b>678.333,86</b>
<i>Corrientes</i>	-	<b>(21.569,21)</b>	<b>(28.655,26)</b>	<b>(20.307,87)</b>	<b>10.722,29</b>	<b>71.334,08</b>
Efectivo	-	(21.569,21)	(28.655,26)	(20.307,87)	10.722,29	71.334,08
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
<i>No Corrientes</i>	<b>707.590,45</b>	<b>687.138,26</b>	<b>666.686,07</b>	<b>646.233,88</b>	<b>626.868,64</b>	<b>606.999,78</b>
Propiedad, Planta y Equipo	707.590,45	707.590,45	707.590,45	707.590,45	708.080,45	708.080,45
Depreciación acumulada	-	20.452,19	40.904,38	61.356,57	81.211,81	101.080,67
<b>PASIVOS</b>	<b>226.790,45</b>	<b>191.341,46</b>	<b>152.510,57</b>	<b>108.200,40</b>	<b>59.847,53</b>	<b>6.559,81</b>
<i>Corrientes</i>	-	<b>976,00</b>	<b>2.572,23</b>	<b>3.131,04</b>	<b>4.577,07</b>	<b>6.559,81</b>
Sueldos por pagar	-	976,00	1.342,00	1.342,00	1.342,00	1.342,00
Impuestos por pagar	-	-	1.230,23	1.789,04	3.235,07	5.217,81
<i>No Corrientes</i>	<b>226.790,45</b>	<b>190.365,46</b>	<b>149.938,34</b>	<b>105.069,35</b>	<b>55.270,46</b>	-
Deuda a largo plazo	226.790,45	190.365,46	149.938,34	105.069,35	55.270,46	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>480.800,00</b>	<b>474.227,59</b>	<b>485.520,25</b>	<b>517.725,62</b>	<b>577.743,40</b>	<b>671.774,05</b>
Capital	480.800,00	480.800,00	480.800,00	480.800,00	480.800,00	480.800,00
Utilidades retenidas	-	(6.572,41)	4.720,25	36.925,62	96.943,40	190.974,05
<b>Valoración Empresa</b>	<b>707.590,45</b>	<b>665.569,05</b>	<b>638.030,82</b>	<b>625.926,02</b>	<b>637.590,93</b>	<b>678.333,86</b>

**ANEXO 5**

**ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
<b>Actividades Operacionales</b>	-	<b>14.855,78</b>	<b>33.341,08</b>	<b>53.216,38</b>	<b>81.319,05</b>	<b>115.882,25</b>
Utilidad Neta	-	-6.572,41	11.292,66	32.205,37	60.017,77	94.030,66
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación	-	20.452,19	20.452,19	20.452,19	19.855,24	19.868,86
+ Amortización	-	-	-	-	-	-
- Δ CxC	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF	-	-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	-	-	-	-	-
+ Δ Sueldos por pagar	-	976,00	366,00	-	0,00	-0,00
+ Δ Impuestos	-	-	1.230,23	558,81	1.446,03	1.982,74
<b>Actividades de Inversión</b>	<b>-227.590,45</b>	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	-227.590,45	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	<b>227.590,45</b>	<b>-36.424,99</b>	<b>-40.427,12</b>	<b>-44.868,99</b>	<b>-49.798,89</b>	<b>-55.270,46</b>
+ Δ Deuda Largo Plazo	227.590,45	-36.424,99	-40.427,12	-44.868,99	-49.798,89	-55.270,46
- Pago de dividendos						
+ Δ Capital	-					
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	-	-21.569,21	-7.086,05	8.347,39	31.520,16	60.611,79
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	-	-21.569,21	-28.655,26	-20.307,87	11.212,29
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	-	-21.569,21	-28.655,26	-20.307,87	11.212,29	71.824,08

**ANEXO 7**

**FLUJO DE CAJA**

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ -227.590,45	\$ 56.750,55	\$ 58.454,90	\$ 58.454,90	\$ 58.503,51	\$ 181.966,38
	\$ -170.839,90	\$ -112.385,00	\$ -53.930,10	\$ 4.573,41	\$ 186.539,79

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ -800,00	\$ 5.719,73	\$ 6.075,36	\$ 4.578,45	\$ 2.965,69	\$ 124.584,63
	\$ 4.919,73	\$ 10.995,09	\$ 15.573,54	\$ 18.539,23	\$ 143.123,86

**Tasa de Descuento WACC**

Tasa libre de riesgo	2,54%
Rendimiento del Mercado	12,61%
Beta	0,69
Riesgo País	5%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	14,49%
<b>WACC</b>	
Año 1	12,32%
Año 2	12,68%
Año 3	18,18%
Año 4	13,78%
Año 5	14,42%

WACC Simple	13,79%
-------------	--------

**Criterios de Inversión con Modelo WACC Simple**

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$32.088,35	VAN	79.097,69
IR	\$1,14	IR	99,87
TIR	19,24%	TIR	720,18%
Periodo Rec.		Periodo Rec.	

**Criterios de Inversión con Modelo WACC Cambiante**

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$32.088,35	VAN	\$77.159,63
IR	\$1,14	IR	\$97,45
TIR	19,24%	TIR	720,18%
Periodo Rec.		Periodo Rec.	

Anexo 6

Composicion de Inversion Inicial

Rubros	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total	Servicio	Tipo
Camas dos plazas	11	195,00	2.145,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Literas de plaza y media	9	220,00	1.980,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Camas de plaza y media	4	128,00	512,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Colchon dos plazas	11	85,00	935,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Colchon plaza y media	13	70,00	910,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Veladores	30	35,00	1.050,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Lamparas de mesa	30	20,00	600,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Lamparas de techo	15	17,00	255,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Edredones	60	15,00	900,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Sábanas	60	15,00	900,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Cobijas	60	15,00	900,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Almohadas	120	4,00	480,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Cortinas	30	15,00	450,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Alfombras	15	50,00	750,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Cuadros	30	30,00	900,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Sofa o mueble+mesa	15	80,00	1.200,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Closets	15	150,00	2.250,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Toallas	60	22,00	1.320,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Inodoros	15	105,00	1.575,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Duchas	15	20,00	300,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Lavamanos	15	25,00	375,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Espejos	15	45,00	675,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Accesorios de baño	15	50,00	750,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Materiales implentos baño	15	114,23	1.713,45	Hospedaje	Muebles y enserres
Cortinas de baño	15	2,00	30,00	Hospedaje	Muebles y enserres
Sala de Recepcion	1	750,00	750,00	Recepcion	Muebles y enserres
Television Recepcion	1	1.250,00	1.250,00	Recepcion	Equipo de Computación
Computador 2 en 1	1	490,00	490,00	Recepcion	Equipo de Computación
Impresora y Copiadora	1	500,00	500,00	Recepcion	Equipo de Computación
Closets	1	350,00	350,00	Recepcion	Muebles y enserres
Caja fuerte digital	1	95,00	95,00	Recepcion	Muebles y enserres
Novillos de lidia	18	700,00	12.600,00	Ganado	Activos Biologicos
Vaquillas de lidia	15	400,00	6.000,00	Ganado	Activos Biologicos
Toros de lidia	2	1.000,00	2.000,00	Ganado	Activos Biologicos
Vacas de lidia	35	600,00	21.000,00	Ganado	Activos Biologicos
Yeguas	14	800,00	11.200,00	Cabalgata	Activos Biologicos
Caballos	2	2.000,00	4.000,00	Cabalgata	Activos Biologicos
Accesorios de sillas de montar	14	600,00	8.400,00	Cabalgata	Muebles y enserres
Accesorios de pesca	30	30,00	900,00	Pesca Deportiva	Muebles y enserres
Vehiculos	2	20.000,00	40.000,00	Hospedaje	Vehiculo

Etiquetas de fila	Suma de Valor Total	Suma de Valor Unit.
Activos Biologicos	56.800,00	5.500,00
Muebles y enserres	34.350,45	3.352,23
Vehiculo	40.000,00	20.000,00
Equipo de Computación	2.240,00	2.240,00
<b>Total general</b>	<b>133.390,45</b>	<b>31.092,23</b>

CONSTRUCCION HOSTERIA	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
MANO DE OBRA (4 PERSONA	32	600	19200
MATERIALES UTILIZADOS PARA LA CONSTRUCCION			53000
ADECUACION DE INTERIORES (ACABADOS)			22000
<b>TOTAL DE INVERSION PARA INSTALACION</b>			<b>94200</b>



Anexo 7

INDICADORES FINANCIEROS

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ	Razon Corriente	-22,10	-11,14	-6,49	2,34	10,87
	Capital de Trabajo	-22.545,21	-31.227,49	-23.438,91	6.145,22	64.774,27
SOLVENCIA	Nivel de Endeudamiento	28,75%	23,90%	17,29%	9,39%	0,97%
	Solvencia - Endeudamiento Patrimonial	40,35%	31,41%	20,90%	10,36%	0,98%
	Solvencia - Endeudamiento del Activo Fijo	0,69	0,73	0,80	0,92	1,11
	Apalancamiento	1,40	1,31	1,21	1,10	1,01
GESTION	Rotacion de Activo Fijo	15,42%	19,80%	25,09%	32,55%	41,88%
	Rotacion de Ventas	15,92%	20,69%	25,90%	32,00%	37,48%
RENTABILIDAD	Rentabilidad Neta del Activo	-0,99%	1,77%	5,15%	9,41%	13,86%
	Rentabilidad Neta de Ventas	-6,20%	8,56%	19,87%	29,41%	36,99%
	Rentabilidad Financiera	-1,39%	2,33%	6,22%	10,39%	14,00%
ROA	Util. Neta/Act. Tot.	-0,99%	1,77%	5,15%	9,41%	13,86%
ROE	Util. Neta/Patrimonio	-1,39%	2,33%	6,22%	10,39%	14,00%
ROI	Util. Neta/Inversion	0,00%	1,40%	4,01%	7,46%	11,69%
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS	Ventas/Act.Fijos Netos	14,98%	18,65%	22,91%	28,82%	35,90%