



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PLAN DE NEGOCIOS PARA CONVERTIR LA HACIENDA SAN JOSÉ DE  
YACUPAMBA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE PIFO, CANTÓN QUITO  
EN UNA HACIENDA TURÍSTICA



AUTOR

DIANA CAROLINA BOLAÑOS SALAZAR

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA CONVERTIR A LA HACIENDA SAN JOSÉ DE  
YACUPAMBA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE PIFO, CANTÓN QUITO EN  
UNA HACIENDA TURÍSTICA

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

**PROFESOR GUÍA**

Maria Fernanda Dobronsky Alvarez

**ESTUDIANTE**

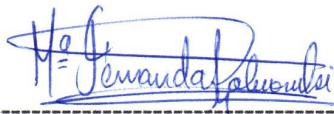
Diana Carolina Bolaños Salazar

**AÑO**

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para convertir la Hacienda San José de Yacupamba, ubicada en la Parroquia de Pifo, Cantón Quito en una hacienda turística, a través de reuniones periódicas con la estudiante Diana Carolina Bolaños Salazar en el semestre 2020-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



---

María Fernanda Dobronsky Alvarez

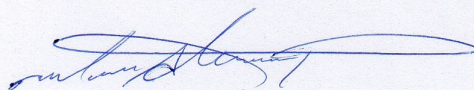
Master en Revenue Management

C.I.: 1705366472



### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para convertir la Hacienda San José de Yacupamba, ubicada en la Parroquia de Pifo, Catón Quito en una hacienda turística, de la estudiante Diana Carolina Bolaños Salazar en el semestre 2020-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



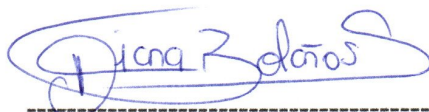
---

**Mario Eduardo Alvaracin Paula**  
Master en Desarrollo y Crecimiento Económico  
C.I.: 1717769861



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es origen, 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 vigente.”

A handwritten signature in blue ink that reads "Diana Bolaños". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal dashed line.

Diana Carolina Bolaños Salazar

Estudiante

C.I.: 1721036265

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi familia por todo el apoyo y el amor que me han dado a lo largo de mi vida. A mis amigas que siempre estuvieron a mi lado y me ayudaron a crecer como persona. Finalmente, a mis profesores quienes fueron una parte fundamental para mi desarrollo profesional.

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor a mi familia, mis padres Jaime Bolaños y Carmen Salazar, a mis hermanas Andrea Bolaños y Solange Bolaños por ser un pilar fundamental en el trayecto de mi vida y por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi carrera.

## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se presenta la creación de un plan de negocio para convertir la Hacienda San José en un establecimiento de alojamiento catalogado como hacienda turística en el sector de Yacucamba, ubicada a 13km de la Parroquia de Pifo, el mismo se ha dividido en cinco capítulos donde se desarrolla a profundidad cada tema y funcionamiento que ha aportado para la investigación.

Se inicia con el marco teórico donde se menciona la importancia del turismo dentro del país con su variedad de oferta turística, además de mencionar nuevas tendencias relacionadas a la naturaleza siendo una de ellas el agroturismo donde el Ecuador dentro del PLANDETUR 2020 ha considerado este tipo de turismo como una nueva proyección de desarrollo.

Dentro del plan estratégico se realizará un análisis de lo macro y micro para poder tener una perspectiva más clara sobre la problemática planteada que se va a implementar para la creación del establecimiento de alojamiento. Además, se establece la misión, visión y objetivos de la empresa y la utilización de los elementos necesarios para la construcción de la cultura organizacional y definir los puestos de trabajo.

Se realizaron 39 encuestas a nuestro segmento meta siendo familias, personas que viajan en grupo y a personal de empresas dentro del Distrito Metropolitano de Quito para poder detectar las preferencias de cada uno de ellos y observar la aceptación del servicio por parte del consumidor. Por otro lado, se realizaron entrevistas a expertos para determinar la rentabilidad y potencial turístico de la parroquia para poder desarrollar las actividades planteadas. Adicional, dentro del plan operativo se creó el blueprint de cada área ya que es una herramienta que nos ayuda a tener una perspectiva más clara sobre los procesos a seguir dentro de las mismas.

La evaluación financiera indica que el VAN y TIR nos muestran un proyecto rentable y viable, así como un punto de equilibrio alcanzable.



## **ABSTRACT**

In this titling work, the creation of a business plan is presented to turn the Hacienda San José into a lodging establishment listed as a tourist farm in the Yacucamba sector, located 13km from the Parish of Pifo, it has been divided in five chapters where each topic and operation that has contributed to the research is developed in depth.

It begins with the theoretical framework where the importance of tourism within the country is mentioned with its variety of tourism offer, in addition to mentioning new trends related to nature being one of them the agrotourism where Ecuador within the PLANDETUR 2020 has considered this type of Tourism as a new development projection.

Within the strategic plan, an analysis of the macro and micro will be carried out in order to have a clearer perspective on the problem raised that will be implemented for the creation of the accommodation establishment. In addition, the mission, vision and objectives of the company and the use of the necessary elements for the construction of the organizational culture and define the jobs are established.

39 surveys were conducted to our target segment being families, people traveling in groups and business personnel within the Metropolitan District of Quito to be able to detect the preferences of each of them and observe the acceptance of the service by the consumer. On the other hand, interviews were conducted with experts to determine the profitability and tourism potential of the parish in order to develop the proposed activities. Additionally, within the operating plan, the blueprint of each area was created as it is a tool that helps us to have a clearer perspective on the processes to follow within them.

The financial evaluation indicates that the VAN and TIR show us a profitable and viable project, as well as an attainable equilibrium point.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>DELIMITACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
Objetivo General: .....	4
Objetivo Específico:.....	4
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>5</b>
<b>1.CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.CAPITULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.Naturaleza del Negocio .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.Estrategia Genérica .....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Diferenciación, segmentación.....	11
<b>2.3 Misión .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Visión.....</b>	<b>12</b>
<b>2.5 Objetivos Empresariales .....</b>	<b>12</b>
<b>2.6 Estructura Organizacional.....</b>	<b>13</b>
2.6.1.Descripción de puestos.....	13
<b>2.7 Información Legal.....</b>	<b>14</b>

<b>2.8.Análisis de entorno PESTAL .....</b>	<b>15</b>
2.8.1.Análisis de resultados PESTAL .....	16
<b>2.9. Matriz de las cinco fuerzas de PORTER... ..</b>	<b>17</b>
2.9.1 Rivalidad entre competidores existentes: .....	17
2.9.2 Poder de negociación con proveedores:.....	17
2.9.3 Poder de negociación con los clientes:.....	17
2.9.4 Amenaza de productos sustitutos: .....	17
2.9.5 Amenaza de nuevos competidores:.....	18
<b>2.10 FODA .....</b>	<b>18</b>
2.10.1 Análisis del FODA.....	19
<b>2.11 Propuesta de Valor / Ventaja Competitiva .....</b>	<b>19</b>
<b>3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Análisis de mercado .....</b>	<b>19</b>
3.1.1.Mercado potencial.....	19
3.1.2.Población y muestra .....	20
3.1.3.Análisis de resultado de investigación de mercado .....	20
<b>3.1.3.1 Cuantitativos:</b> .....	20
<b>3.1.3.2 Cualitativo:</b> .....	26
3.1.4. Perfil del cliente.....	27
<b>3.2.Imagen corporativa .....</b>	<b>28</b>
3.2.1.Marca y logotipo.....	28
3.2.2.Slogan.....	28
<b>3.3.Producto y Servicio.....</b>	<b>28</b>
3.3.1.Alojamiento .....	29
3.3.2.Alimentación .....	29
3.3.3 Actividad relacionada al Agroturismo.....	29
Estrategia de producto:.....	30
Estrategia de servicio:.....	30

<b>3.4.Plaza / distribución.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5.Promoción.....</b>	<b>31</b>
Estrategias:.....	31
<b>3.6.Precio .....</b>	<b>32</b>
<b>3.7.Personal .....</b>	<b>34</b>
3.7.1.Plan de incentivos:.....	34
<b>4.CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1.Estrategia de operación.....</b>	<b>34</b>
Optimización del tiempo:.....	35
Alojamiento: .....	35
Alimentos y Bebidas: .....	36
Actividades Agroturísticas:.....	36
<b>4.2.Localización.....</b>	<b>37</b>
<b>4.3.Capacidad Instalada.....</b>	<b>38</b>
<b>4.4.Distribución espacial .....</b>	<b>39</b>
Recepción, Descanso y Habitaciones:.....	39
Salón Múltiple, Cafetería, Cocina: .....	39
4.4.1.Necesidades de equipamiento.....	40
Alojamiento: .....	40
Restaurante / Salón Múltiple:.....	40
Cocina:.....	40
<b>4.5.Ciclo de operaciones / Diagrama de flujo de operaciones</b> .....	<b>41</b>
<b>4.6.Política de calidad .....</b>	<b>42</b>
<b>5.CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>43</b>
<b>5.1.Inversión Inicial y Estructura de Capital .....</b>	<b>43</b>

<b>5.2.Estructura de costos fijos y variables .....</b>	<b>44</b>
<b>5.3.Capital de trabajo inicial .....</b>	<b>45</b>
<b>5.4.Presupuesto de nómina proyectada a 5 años .....</b>	<b>45</b>
<b>5.5.Establecimiento de precios.....</b>	<b>46</b>
<b>5.6.Proyección de ventas a 5 años .....</b>	<b>47</b>
<b>5.7.Estado de situación inicial .....</b>	<b>47</b>
<b>5.8.Estado de pérdidas y ganancias (Proyectado a 5 años .....</b>	<b>48</b>
<b>5.9.Flujo de caja proyectada .....</b>	<b>48</b>
<b>5.10.Punto de equilibrio.....</b>	<b>48</b>
<b>5.11.Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR .....</b>	<b>49</b>
<b>6.CONCLUSIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Plan De Negocios Para Convertir La Hacienda San José De Yacupamba, Ubicada En La Parroquia De Pifo, Cantón Quito En Una Hacienda Turística

### **Enunciado del Problema**

La parroquia de Pifo está ubicada en el extremo nororiente del Distrito Metropolitano de Quito, a una distancia de 31,2 km de la ciudad de Quito y a 13,2 km del Aeropuerto de Tababela. Limita al norte con las parroquias de Yaruquí y Checa, al sur con las parroquias Pintag, Tumbaco y la Merced, al este con la provincia de Napo y al oeste con las parroquias de Tumbaco y La Merced. (Pifo, s.f.) Pifo es conocido como “tierra del agua”, debido a que en sus páramos existen muchas vertientes naturales y es caracterizado por ser una tierra netamente agropecuaria (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2019).

Dentro de la parroquia de Pifo se encuentra el Cerro Coturco o también conocido como el León Dormido, debido a que en la cumbre vista desde cierto ángulo se parece a un león recostado (Umaquina, 2012), ubicado a 45 km de Quito y a 13 km del centro de esta población. En las faldas del cerro se encuentra la Hacienda San José de Yacupamba. Esta propiedad fue adquirida en el 2008 por el actual propietario el Myr. Jaime Darío Bolaños Tapia y cuenta con una extensión de 40 hectáreas empleadas para fines agrícolas. La vía de acceso es de primer y segundo orden, así permitiendo la accesibilidad de cualquier vehículo (Bolaños, 2019).

La infraestructura de la propiedad es básica y se destaca: una casa de hacienda, dos viviendas para trabajadores y establos para desarrollar las actividades ganaderas. Actualmente, su principal fuente económica es la producción de leche, contando con un total de 55 cabezas de ganado, sin embargo, solo el 40% se utiliza para producción lechera con un total de 4800 litros mensuales recolectados por la empresa Nestlé. Además, se cuenta con



6 caballos para el desarrollo de cabalgatas dentro de la propiedad hasta el sendero del Cerro Coturco en donde se puede observar en el paisaje los volcanes Cotopaxi, Antisana, Corazón e Ilinisas (Bolaños, 2019).

Tomando en cuenta la ubicación como los recursos mencionados en líneas anteriores de acuerdo al propietario, se utilizarán aproximadamente 5 hectáreas de área natural para la implementación de infraestructura para el desarrollo de las actividades, a más de que se implementará un área destinada para camping y un área para la observación de cóndores dentro del sector. (Bolaños, 2019)

Considerando estas características, existe el potencial para que la hacienda se abra hacia el turismo (Bolaños, 2019), ya que según el Ministerio del Turismo el 29,7% de los turistas que ingresan al país buscan realizar actividades relacionadas al ecoturismo (Ministerio de Turismo, 2017), por lo que, dentro de esta rama se tiene una mayor conexión con la naturaleza y a la vez que se puede realizar diferentes actividades como son caminatas, cabalgatas, observación de flora y fauna, entre otros (Villacrés, 2018). De manera adicional, los turistas nacionales en los feriados buscan salir de la ciudad para disfrutar tiempos de ocio en espacios naturales consideran una de las opciones el turismo de hacienda o agroturismo. (Encalada, 2018)

Por lo que, el presente proyecto está enfocado en la creación de un plan de negocios para convertir a la Hacienda San José de Yacupamba en una hacienda turística, con la participación de las comunidades locales.

### **Delimitación**

Este trabajo se enfoca en la creación de un plan de negocio para convertir la Hacienda San José de Yacupamba, ubicada en la parroquia de Pifo, cantón Quito en una Hacienda Turística. Las limitantes del presente trabajo son: La falta de data estadística sobre el número de visitantes nacionales y

extranjeros a la parroquia de Pifo que realicen actividades de ocio y el poco interés que podría tener el GAD parroquial sobre este proyecto.

### **Justificación**

Considerando la tendencia del turismo ecológico y haciendo referencia en su segmento, este representa el 7% de la demanda turística global (OSTELEA). Por lo que, el Ecuador ha planteado dentro del PLANDETUR2020 una estrategia para fortalecer el ecoturismo (Castillo, Martínez, & Vázquez, 2015). Por este motivo, se plantea el proyecto para determinar si la hacienda San José de Yacupamba podría convertirse en un establecimiento turístico bajo la modalidad de hacienda turística con alojamiento y así ofertar servicios de actividades agroturísticas y de ecoturismo aprovechando su potencial natural y los recursos con los que cuenta. El ecoturismo y el agroturismo son dos corrientes que convergen entre sí, dentro de la actividad turística. Además, son importantes para la sostenibilidad y la preservación de la naturaleza y pueden promover la participación de la comunidad local (Zambrano, Burgos, Mielles, & Castelo, 2017)

Este proyecto está vinculado con el objetivo No.9 del Plan Nacional de Desarrollo, el cual menciona *“Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo”* dentro de este objetivo pertenece la; política No 9.4

*“Potenciar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural”.* (SENPLADES, 2017)

Consecuentemente, este proyecto se vincula con la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo correspondiente a la *“Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad”*, a su vez, se vincula con

la línea de investigación de la Universidad de las Américas “*Sociedad, Comunidad y Cultura*” (UDLA, 2019)

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Elaborar Plan de negocios para convertir a la Hacienda San José de Yacupamba, ubicada en la Parroquia de Pifo, Cantón Quito en una Hacienda Turística

### **Objetivo Específico:**

- Crear un plan estratégico para la transformación en una hacienda turística
- Estructurar un plan de marketing por medio de un análisis de mercado
- Diseñar un plan operativo para el óptimo funcionamiento de la hacienda.
- Elaborar un análisis financiero para la valoración de la viabilidad del proyecto

### **Tipo de investigación**

Para el presente proyecto se utilizará el tipo de investigación descriptiva, según Bernal, la investigación descriptiva busca determinar las características principales del objeto de estudio, en donde se analizan detenidamente los detalles que se pueden reconocer en la zona de investigación (Bernal, 2015). El principal objetivo es la transformación de la hacienda San José de Yacupamba en una “Hacienda Turística” en la cual se utilizará los recursos existentes dentro del sector.

A la vez se planteará un enfoque cuantitativo y cualitativo con la utilización de fuentes primarias y secundarias.

## **Metodología**

Para el presente trabajo se incluirá un enfoque mixto. Es un proceso sistemático, que implica la recolección de datos cuantitativos y cualitativos con el fin de realizar un análisis más profundo sobre el proyecto a realizar (Hernández & Mendoza, 2018) .

El enfoque cuantitativo ha sido ampliamente utilizado para la recolección de datos con una base de medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016). En este caso se aplicará la técnica de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas permitiendo recopilar datos ordenados y encontrar el perfil del mercado meta, así como sus características (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

Por otro lado, el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica, y se fundamenta en un proceso inductivo en donde se explora y se usan descripciones, para luego generar perspectivas teóricas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016). Este cuenta con enfoques subjetivos, fenomenológicos y holísticos que resumen la información, a través de medios verbales y de observación (Pimienta, 2011) por lo que, se utilizará el sondeo de opinión con la técnica de entrevistas semiestructuradas, el cual tiene un formato flexible en donde se realizan preguntas cerradas y preguntas espontáneas (Hernández & Mendoza, 2018), dirigidas a expertos en la industria de alojamiento, manejo de haciendas turísticas u hosterías y en el control de haciendas agrónomas.

Dentro de las técnicas de análisis de la información se implementarán herramientas que generen una descripción de la situación actual mediante un diagnóstico del ambiente interno y externo en la que se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De igual manera, en el ambiente externo se analizarán temas políticos, económicos, sociales, tecnológicos y dentro del ambiente interno se hablará de la rivalidad de los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de

negociación de los clientes, análisis de productos sustitutos y amenaza de nuevos competidores. El estudio de estos factores nos permitirá evaluar e identificar el potencial del desarrollo del proyecto dentro del mercado y comprender de una mejor manera la viabilidad del mismo (Chapman, s.f.).

## **1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

El turismo es una de las actividades económicas más relevantes que se han desarrollado durante los últimos años dentro de cualquier país, produciendo un aumento de afluencia de visitas por parte de los turistas en espacios en los que no residen de manera permanente, lo que incrementa el crecimiento de la demanda turística (Importancia, 2019). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) la definición de turismo “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo, pág. 43). Además, el turismo abarca un amplio conjunto de elementos entre los que se destaca la oferta turista, en donde la OMT establece que es el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo involucrando activamente en la experiencia turística” (Organización Mundial del Turismo, pág. 51).

La oferta turista se clasifica en: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, otros. De igual manera, la OMT establece a la industria hotelera como un “sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio” (Organización Mundial del Turismo, pág. 88). En Ecuador, el Ministerio de Turismo proporciona un concepto similar, en donde describe que la actividad turística de alojamiento puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas y, básicamente, consiste en la prestación remunerada del servicio

de hospedaje no permanente a huéspedes nacionales o extranjeros, así lo determina en el Registro Oficial N° 465 (MINTUR, 2015, pág. 3). Dentro del registro se clasifican a los establecimiento de alojamiento en 9 diferentes tipos que son: hotel, hostel, lodge, resort, refugio, campamento turístico, casa de huéspedes y hacienda turística (MINTUR, 2015, pág. 7).

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ministerio de Turismo establece que una hacienda turística es un:

“Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones” (Ministerio de Turismo, 2016).

Una hacienda turística se caracteriza por estar ubicada fuera de la zona urbana y tiene como finalidad la producción agropecuaria y agrícola, que suele tener carácter latifundista de exploraciones agrarias (DeConceptos.com, 2019), donde se permite la participación de los turistas en las labores del campo junto al propietario, lo cual es un complemento a más de la actividad ganadera. Por este motivo se entiende que, las haciendas turistas tienen una relación directa con el agroturismo, que es una forma de turismo rural donde las actividades de ocio realizadas en el medio rural están relacionadas a la exploración agraria (Guerrero, Campón, & Hernández, s.f.) e involucran directamente a la cultura rural, la cual es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción y atraer a



más turistas. De esta forma se logra una mayor interacción con la naturaleza y principalmente con las labores que se desarrollan dentro del sector (Zambrano, Zambrano, Cevallos, & Castelo, 2017).

Haciendo énfasis en el turismo rural para Villena (2017), el turismo rural se caracteriza, principalmente, por ofertar un conjunto de actividades que se desarrollan fuera de las zonas urbanas, permitiendo tener un alto contacto con la naturaleza y la vida en el campo mediante la interacción con poblaciones rurales o comunidades aledañas al sector, construyendo un desarrollo sostenible. Por otro lado, al turismo rural también se lo denomina agroturismo y está asociado a la prestación de diversos servicios complementarios, entre los que se destacan el alojamiento y la alimentación, los cuales son la principal atracción, y tienen como objetivo fomentar la gastronomía tradicional y generar un impulso de las actividades agropecuarias en donde se involucra activamente al turista (Villena, 2017, págs. 232-233).

En base a lo anteriormente mencionado, el agroturismo tiene una alta relación con el ecoturismo, ya que son dos corrientes que convergen entre sí, dentro de la actividad turística, y ofertan al turista un mayor involucramiento con la naturaleza y las actividades ganaderas, lo que genera nuevas experiencias y crea concientización sobre la preservación y el cuidado ambiental (Zambrano, Zambrano, Cevallos, & Castelo, 2017). Según la Unión Internacional para la Naturaleza (IUCN), el ecoturismo es definido como:

*“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”* ((IUCN), 2017).

Además, Diamantis (2017) menciona que, el ecoturismo es reconocido por la implementación de prácticas sostenibles para el desarrollo de las actividades llevando a que en los últimos años se genere un incremento de turistas dando como resultado que dentro de América Latina del 50 al 70% de los turistas prefirieron visitar áreas protegidas o lugares en donde se tenga un mayor interacción con la naturaleza y con las comunidades, para aprender sobre nuevas cultura y tradiciones, a más de que este tipo de turismo genera nuevas fuentes de trabajo y se reconoce que mejora la calidad de vida de las personas (Diamantis, 2017).

El Ecuador ha implementado en el PLANDETUR 2020 estrategias, donde se menciona al agroturismo y ecoturismo, con la finalidad de fomentar el desarrollo de estos y crear un turismo consciente sobre la protección tanto de las áreas naturales de espacios verdes donde se oferten este tipo de actividades (PLANDETUR 2020, 2007). En el presente existen haciendas en las que se realizan actividades agroturísticas que combinan naturaleza, gastronomía y cultura, fortaleciendo la actividad turística rural; produciendo un incremento de visitas para realizar este tipo de turismo, el cual se ha convertido en una de las opciones por excelencia por parte de los turistas, para adquirir nuevas experiencias (Zambrano, Zambrano, Cevallos, & Castelo, 2017). Como, por ejemplo, dentro del cantón Mejía este tipo de turismo ha sido impulsado de manera positiva, ya que es un cantón reconocido por poseer haciendas dedicadas a la agricultura, la cual es su principal fuente de producción. Por este motivo, varias de las haciendas pertenecientes a este cantón han implementado esta actividad (Pacheco, s.f.). Por ejemplo, la hacienda “La Alegría” abrió sus puertas a los turistas por su tradición, cultura y paisajes (Alegría, 2016). Además, existen diferentes parroquias en donde la producción agraria sigue siendo una de sus principales fuentes económicas, una de ellas es la parroquia de Pifo.

La parroquia de Pifo está ubicada en el extremo nororiente del Distrito Metropolitano de Quito, a una distancia de 31,2 km de la ciudad de Quito y a

13,2 km del Aeropuerto de Tababela. Limita al norte con las parroquias de Yaruquí y Checa, al sur con las parroquias Pintag, Tumbaco y la Merced, al este con la provincia de Napo y al oeste con las parroquias de Tumbaco y La Merced. (Pifo, s.f.) Esta parroquia a través de los años ha mantenido sus tradiciones y cultura y manteniendo como su principal recurso económico la producción lechera y la agricultura (Salazar & Fuentes, 2014).

Dentro de esta parroquia se encuentra ubicada en la parte alta la Hacienda San José de Yacupamba, esta es manejada por el actual dueño el Myr. Jaime Bolaños, quien se dedica principalmente a la producción de ganado lechero siendo así esta su principal fuente económica.

Por este motivo, el propósito del presente proyecto es convertir a la Hacienda San José de Yacupamba, ubicada en la Parroquia de Pifo, en una Hacienda Turística tomando en cuenta los requisitos dictados en el Reglamento de Alojamiento Turístico (Ministerio de Turismo, 2016).

## **2. CAPITULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **2.1. Naturaleza del Negocio**

El agroturismo y el ecoturismo son dos ramas que se complementan ofertando al turista un mayor involucramiento con las comunidades, el trabajo de campo y la naturaleza. El propósito del presente proyecto es realizar en la Hacienda San José de Yacupamba una hacienda turística donde se potencie las actividades agroturísticas, la cual consiste en la interacción netamente con la naturaleza y actividades propias de la misma, además de brindar el servicio de alojamiento. Para el desarrollo del mismo, se utilizará materiales que sean amigables con el medio ambiente y a la vez una infraestructura adecuada para que no generen un impacto visual y así aprovechar el paisaje con el que se cuenta a más de poder observar una gran variedad de aves y animales silvestres. Además, se ofrecerá al huésped la opción de desayuno

y almuerzo una parrillada para que su visita sea más placentera dentro del lugar.

Por otra parte, el establecimiento tendrá un número de seis habitaciones; de las cuales se dividirán en una matrimonial, dos dobles, dos triples y una cuádruple. Además, se contará con infraestructura donde se pueda desarrollar las actividades propuestas sin problema alguno.

La ubicación en donde se encuentra la hacienda es estratégica, ya que cuenta con paisajes en la que se puede observar diferentes volcanes, hacer avistamiento de cóndores y tener una mayor interacción con la naturaleza, por otro lado, el presente proyecto está enfocado a turistas extranjeros quienes buscan lugares de completa tranquilidad con varias actividades de recreación como, por ejemplo: paseo a caballo, pesca deportiva, actividades varias agrónomas. También se podrá recorrer por senderos a lo largo de la propiedad observando tanto su flora y fauna.

## **2.2. Estrategia Genérica**

### **2.2.1 Diferenciación, segmentación**

Se aplicará una estrategia de diferenciación, porque nos permite ofertar dentro del mercado un producto único, en este caso al ser la primera hacienda dentro del lugar que ofrecerá el servicio de alojamiento potenciando las actividades agroturísticas dentro del sector, por este motivo se tendrá prevee tener una mayor aceptación por parte de nuestros consumidores.

Por lo que, nos enfocaremos en el mercado de turistas nacionales siendo familias, grupos y empresas dado que buscan salir de la ciudad y tener un mayor contacto con la naturaleza y comunidades, a más de conocer nuevos atractivos turísticos, por este motivo se utilizará una estrategia de segmentación.

### **2.3. Misión**

Somos una hacienda turística ubicada en la parte alta de Pifo, que busca satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros consumidores brindándoles un servicio y producto de calidad con nuestro personal altamente calificado, los cuales nos permite cumplir con nuestros objetivos.

### **2.4. Visión**

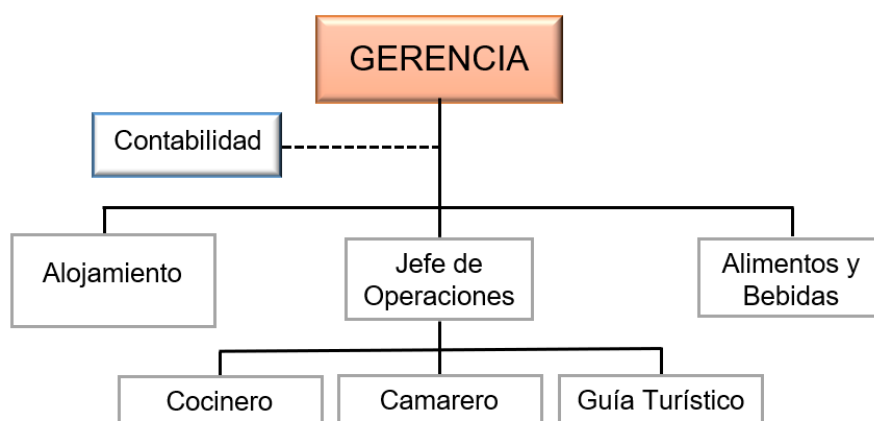
Para el año 2024, ser reconocidos por nuestros consumidores como una hacienda turística que involucra la biodiversidad del sector con la riqueza natural con la que se posee, a más de mejorar la calidad de vida del ser humano por medio del agroturismo y ecoturismo.

### **2.5. Objetivos Empresariales**

- Recuperar la inversión total en el quinto año de funcionamiento del establecimiento
- Tener una participación dentro del mercado turístico de un 30% a partir del tercer año de funcionamiento.
- Manejar una estructura de costos que permitan alcanzar un nivel mínimo del 10% de rentabilidad.
- Mantener un incremento anual del 1.5% del total de ventas con respecto al año anterior.
- Diseñar un plan de marketing basado en la tendencia de consumo dentro del mercado.
- Contar con un personal altamente capacitado en cada área correspondiente en los 5 primeros meses de operación
- Fomentar la responsabilidad ambiental y promover al agroturismo y ecoturismo con buenas prácticas ambientales.

## 2.6. Estructura Organizacional

La estructura organización con la que contará la hacienda turística será simple, ya que no se requiere mucho personal para su manejo. Se basará en una estructura centralizada, funcional ya que contará con pocos niveles de jerarquización.



**Figura 1.** Estructural organizacional

### 2.6.1. Descripción de puestos

- **Gerente/Propietario:** Es el representante legal de la empresa, encargado de la contratación del personal, controlar y supervisar las cuentas anualmente y realizar los pagos puntuales a los colaboradores internos.
- **Contador:** Encargado de ejecutar los procesos de contabilidad y estados financieros de la empresa, a más de evaluar la información económica-financiera, generar los balances respectivos y de generar los roles de pago.
- **Recepcionista:** Encargado/a del manejo de reservas, ofertar las habitaciones disponibles, realizar el *check in* y *check out* y realizar cobros.
- **Camarera:** Encargada de mantener las habitaciones e instalaciones en óptimas condiciones y reportar cualquier daño o cambios a realizar.



- **Cocinero:** Encargado de realizar la comida según el pedido, revisar la comanda para la preparación de los platos y contar con prácticas de higiene.
- **Salonero:** Encargado de servir los desayunos de los huéspedes y de mantener limpio el salón.
- **Mantenimiento:** Verificar diariamente el adecuado funcionamiento del establecimiento, tanto de la infraestructura e instalaciones que estén en buen estado. Avisar y reemplazar cualquier objeto que no funcione o deba ser arreglado.
- **Limpieza:** Mantener limpias las instalaciones, reposición de materiales dentro de los baños y de su mantenimiento.
- **Guía Local:** Guiar a los turistas durante la estancia de los mismos, dar soluciones a problemas y tener conocimiento de primeros auxilios.

## 2.7. Información Legal

La persona jurídica de la empresa será de sociedad anónima ya que la participación de los accionistas con respecto a las acciones será tramitada libremente y de esta manera manejar temas de inversión para la empresa. Además, las deudas serán saldadas con el capital propio de cada accionista, mas no con el capital común (Ley de Compañías, 2014, Art.143).

Por otro lado, el establecimiento deberá contar con los siguientes permisos para su funcionamiento:

- Permiso del Ministerio del Ambiente
- Ministerio de Turismo
- SRI (Persona jurídica)
- Permiso del uso del suelo
- IEPI
- LUAE
- Permiso bomberos

Proceso de registro en la superintendencia de compañías

## 2.8. Análisis de entorno PESTAL

Tabla 1. *PESTAL*

<p>Político</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de calidad implementadas por el MINTUR para dar capacitaciones continuas en el ámbito turístico</li> <li>• Campañas de promoción por parte del MINTUR para generar un incremento de visitas de turistas al país</li> <li>• Marco legal para empresas que oferten el servicio de alojamiento</li> <li>• Regirse a la políticas agropecuarias ecuatoriana</li> </ul>	<p>Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos a nuevos emprendedores dentro del sector turístico en conjunto a la Corporación Financiera.</li> <li>• El PIB del 2017 alcanzó un total de 104.296 millones destacando el aumento en la inversión privada.</li> <li>• Aumento del precio de la gasolina</li> <li>• Mayor inversión para el sector agrícola para su desarrollo</li> <li>• Incremento del salario básico a 394 dólares.</li> </ul>
<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de seguridad dentro del país</li> <li>• Tendencia de consumo</li> </ul>	<p>Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas operativos para el establecimiento como CRM</li> <li>• Uso de aplicaciones o páginas web para tener un canal de distribución</li> <li>• Aumento del uso de celulares inteligentes</li> <li>• Manejo de reservas por medios digitales</li> </ul>
<p>Ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de residuos según las normas de calidad</li> </ul>	<p>Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licencia de funcionamiento</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protección de áreas naturales</li> <li>• Estándares de sostenibilidad</li> <li>• Estudio de cuanto se genera en el impacto ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permiso del Ministerio del Ambiente y del MINTUR</li> <li>• Permiso del Ministerio de Salud pública</li> <li>• Adaptación al reglamento de alojamiento turístico</li> </ul>
--	--

### 2.8.1. Análisis de resultados PESTAL

En cuanto al análisis PESTAL, se han tomado los factores más importantes que influyen dentro de cada factor, por este motivo, dentro del ámbito político existe el apoyo por parte del Ministerio de Turismo para el desarrollo y promoción de destinos, pero cabe recalcar que no existe mucha promoción por parte de esta entidad hacia la parroquia de Pifo. En cuanto al ámbito económico lo más importante dentro de este es el apoyo total por del gobierno hacia las haciendas ganaderas fomentando iniciativas para el desarrollo de la misa. Dentro de lo social se puede observar que en la actualidad se ha genera un incremento de delincuencia dentro del país por lo que se debe tomar medidas y normas de seguridad para nuestros turistas. En lo tecnológico la implementación de sistemas operativos como un CRM (Customer Relationship Management) ayudara a tener una correcta administración de nuestra base de datos para así poder dar un buen servicio a nuestros clientes. Lo que es ambiental existe nuevas tendencias de consumo y concientización hacia el cuidado medioambiental el cual influye en la protección de áreas protegidas o atractivos turísticos y por este motivo el trabajo que se realizará será de manera sostenible para no generar un impacto ambiental algo y finalmente dentro del ámbito legal, el establecimiento contará con todos los permisos necesarios para su funcionamiento y para brindar un servicio de calidad.

## **2.9. Matriz de las cinco fuerzas de PORTER**

### **2.9.1 Rivalidad entre competidores existentes:**

Dentro del sector no existe ninguna hacienda o propiedad que oferte este tipo de turismo e instalaciones de alojamiento, por lo que, se genera una ventaja al no contar con competencia directa. Por otro lado, se cuenta con competencia indirecta ya que existe una hostería la cual ofrece servicios de alojamiento a 40 min del sector.

### **2.9.2 Poder de negociación con proveedores:**

Existe un alto poder de negociación con proveedores ya que la mayoría de ellos se encuentran cerca del sector a más de que el trabajo en conjunto con las comunidades facilitará obtener la materia para el área de alimentos y bebidas. Dentro del área de alojamiento no se contará con proveedores, ya que la adquisición del material no es tan alta por solo contar con un total de 6 habitaciones.

### **2.9.3 Poder de negociación con los clientes:**

La calidad y el servicio que ofrece el establecimiento es un factor importante para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Esto genera un poder de negociación medio con nuestros, debido a que se cuenta con personas que poseen establecimientos de alojamiento para turistas extranjeros, el cual ofrecen como servicio complementario la oportunidad de visitar la Hacienda San José y desarrollar las diferentes actividades.

### **2.9.4 Amenaza de productos sustitutos:**

Dentro del sector no hay haciendas que ofrezcan el servicio de alojamiento para los turistas, pero, por otro lado, como servicio complementario se ofrece lo que es el desarrollo de actividades de agroturismo y por este motivo se tendría una alta amenaza de productos sustitutos ya que la mayoría de las haciendas se dedican a la agricultura y ganadería.

### 2.9.5 Amenaza de nuevos competidores:

Pifo, al ser una parroquia dedicada principalmente a la agricultura y ganadería se tiene como consecuencia una alta amenaza de nuevos competidores, ya que cuentan con el espacio necesario para desarrollar las actividades de agroturismo más no ofrecer el servicio de alojamiento por la alta inversión que se necesitaría.

### 2.10. FODA

Tabla 2. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica dentro del sector</li> <li>• Infraestructura adecuada para la operación</li> <li>• El espacio donde se desarrolla el proyecto es propio</li> <li>• Convenios con comunidades y personas aledañas al sector</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Disponibilidad de recurso animal (caballos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia de consumo de los turistas al tema de naturaleza, ecoturismo y agroturismo</li> <li>• Atractivo turístico cercano (Mirador Cerro Coturco)</li> <li>• Vía de acceso de primer y segundo orden</li> <li>• Flora y fauna</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de inversión</li> <li>• Nuevos en el mercado</li> <li>• Cambio climático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja barrera de entrada de nuevos competidores</li> <li>• Alto riesgo de producto sustituto (Agroturismo)</li> </ul>

### **2.10.1. Análisis del FODA**

Concluyendo con el análisis FODA, se puede deducir que se tiene mayores fortalezas para el desarrollo del presente proyecto a comparación con las debilidades, por lo que la oferta del producto y servicio será de calidad hacia nuestros huéspedes. En cuanto a las amenazas, la más fuerte sería la entrada de nuevos competidores al mercado, por lo que se debe tener un plan de contingencia para generar así ventaja competitiva.

### **2.11. Propuesta de Valor / Ventaja Competitiva**

La propuesta de valor de la Hacienda San José es brindar un servicio de calidad a nuestros clientes con la infraestructura adecuada y el personal capacitado ante cualquier problema. Además, el establecimiento brindará servicios complementarios en donde el turista tendrá un mayor contacto con la naturaleza y las tradiciones generando nuevas experiencias y así poder superar sus expectativas y satisfacer las necesidades de los mismos. Por otro lado, el establecimiento estará pendiente de todo durante la estadía del huésped generándole satisfacción dentro del lugar.

## **3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING**

### **3.1. Análisis de mercado**

#### **3.1.1. Mercado potencial**

El mercado potencial al cual se enfocará la Hacienda San José son a personas nacionales que en vacaciones buscan actividades fuera de la ciudad de Quito para realizar actividades de naturaleza por ocio y diversión. También se ofrecerá a grupos y mercado empresarial por medio de paquetes turísticos y posteriormente abrirse al mercado extranjero por medio de alianzas estratégicas.

### 3.1.2. Población y muestra

Para determinar la población objeto de estudio se tomó en cuenta los datos de proyecciones poblacionales del INEC del Distrito Metropolitano de Quito con una tasa de crecimiento anual del 1.5%. Esta población fue calculada tomando en cuenta el estrato socioeconómico medio y medio alto (B y C+) a la población de 2 576 287 (INEC, 2020) dando como resultado 875 937 personas (INEC, s.f.). Posteriormente, se aplicó un criterio de segmentación, basado en el porcentaje de turismo interno que viajan por diversión y ocio en feriados, dando como resultado un total de 527 000 (Ministerio de Turismo, s.f.).

Como consecuencia, la población meta corresponde a 527 000 personas

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

**Ecuación 1. Fórmula** de Determinación de la Muestra

Una vez desarrollada la fórmula establecida por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas (s.f.), se planteó un margen de error del 5% obteniendo como resultado 400 personas.

Por el tiempo que se dispone para realizar la investigación, se aplicará un sondeo de opinión del 10% de la muestra, obteniendo un total de 40 encuestas.

### 3.1.3. Análisis de resultado de investigación de mercado

#### 3.1.3.1 Cuantitativos:

Para el presente proyecto se aplicó 39 encuestas dentro del Distrito Metropolitano de Quito a familias, personas que viajan en grupos y a empresas obteniendo los siguientes resultados: **(Ver estructura de encuesta en anexo 1)**

Dentro de los datos de segmentación se puede evidenciar que el 60,6% son mujeres y el 39,4% son hombres, con un rango de edad del 75,8% que oscilan entre 20 – 35 años y el 18,2% entre 50 – 75 años de procedencia nacional.

Los meses que generalmente viajan durante el año es del 63,6% entre mayo a agosto y del 27,3% en los meses de septiembre a diciembre, siendo que el 33,3% viajan entre 4 personas y el 27,3% entre 3 personas. Por lo que, el tiempo que se quedan es del 60,6% por 3 noches en un establecimiento de alojamiento seguido del 18,2% por 2 noches.

Posteriormente, el 87,9% de los encuestados están dispuestos a trasladarse a la parroquia de Pifo para realizar actividades relacionadas con la naturaleza. Por este motivo se obtuvo que el 84,8% conoce que es una hacienda turística generando un interés en visitar el establecimiento.

Por otro lado, el 51,5% de los encuestados les gustaría como actividades complementarias a las cabalgatas, senderismo, interacción con los animales, actividades de la hacienda y pesca deportiva dando resultado que el 45,5% está dispuesto a pagar entre \$40 a \$80 dólares para hospedarse con desayuno incluido.

Dentro de las actividades de agroturismo el 18,2% de los encuestados no conocen de qué se trata esta actividad, mientras que el 81,8% sí tiene conocimiento, dando como resultado que el 84,8% está dispuesto a realizar las actividades relacionadas al mismo dispuestos a pagar un valor entre siendo así que el 49% están dispuestos a pagar un valor entre los \$30 a \$40 dólares.

Los encuestados prefieren informarse a través de las redes sociales del 48,5% y el 33,3% prefieren informarse por medio de página web, agencia de





viajes en línea y redes sociales. Por lo que, se va a publicitar todo lo relacionado con el establecimiento por las ya mencionadas anteriormente.

Finalmente, el 17% de los encuestados llevarían a sus colaboradores de su empresa para realizar actividades de team building, caminatas y actividades recreativas. **(Ver resultados de encuesta en anexo 2).**

Dentro del análisis de la competencia, se puede delimitar que no existe una competencia directa, ya que hay haciendas que están dedicadas a la ganadería pero en si no ofrecen lo que es alojamiento y tampoco lo ofrecen al público, por este motivo al ser primeros dentro del lugar se tiene una ventaja competitiva.

Por otro lado, realizando la matriz de competencia Benchmarking, se puede observar que dentro de la tabla número 3 y 4 los establecimientos analizados cuentan con todos los servicios de alojamiento que se desea ofertan dentro del proyecto, pero se puede tomar en cuenta que no ofrecen solo actividades turísticas. Por lo que, nos genera una gran oportunidad de posicionamiento siendo así para poder ofertar mucho más las actividades a más del servicio de alojamiento.

Tabla 3. Análisis de la competencia de Alojamiento

MATRIZ DE COMPETENCIA (Alojamiento)							
Establecimiento	# Habitaciones	Producto	Servicio	Precio	Horario de Atención	Espacios	
<b>Hacienda "Las Cuevas Terra"</b> 	7	Habitación Simple	Baño privado	Habitación simple + Actividades: \$90	24 Horas	Espacios verdes	
		Habitación Doble	Chimenea	Habitación doble + Actividades: \$156	Check In: 15h00	Laguna	
		Habitación Simple	Sala	Caja fuerte	Habitación triple + Actividades: 216	Check Out: 12h00	Jardines
		Habitación Cuádruple	Vista a laguna	Internet / Wifi	Habitación cuádruple + Actividades: \$264		
		No se permite mascotas	Desayuno				
<b>Hacienda "La Jimenita"</b> 	15	Habitación Simple	Desayuno	Habitación simple: Imperial Suite \$165	24 Horas	Sendero para trotar	
		Habitación Doble	Estacionamiento		Check In: 15h00	Jardines	
		No se permite mascotas	Wifi	Aire acondicionado	Habitación simple: Habitación Clásica \$90	Check Out: 12h00	
				Tv	Habitación doble: Imperial Suite \$165		
			Lavandería				




			Baño privado	Habitación doble: Deluxe Suite \$140		
<b>Hostería "Rincon de Puembo"</b>		Habitación Deluxe	Teléfono	Habitación Deluxe: \$123	24 Horas	Espacios verdes
	45	Habitación Premiun	Wifi complementario	Habitación Premium: \$145	Check In: 14h00	Jardines
		Habitación Triple	Amenities	Habitación Triple: \$152	Check Out: 12h00	Área de juegos
		Casa Familiares	Caja de seguridad	Casa Familiar: \$215		
			Cerraduras electrónicas			
			Calefactor / Aire acondicionado			
			Plancha			
			Secador de cabello			
			Baño privado			
			Piscina			

Tabla 4. Análisis de la Competencia de Actividades de Recreación

MATRIZ DE COMPETENCIA (Actividades)						
Establecimiento	# de Actividades	Producto	Servicio	Precio	Horario de Atención	Espacios
Hacienda "Las Cuevas Terra"	6	Paquetes de actividades	Cabalgatas	Actividades + Alojamiento: \$90	24 Horas	Jardines
		Eventos sociales y corporativos	Ordeño	Actividades + Alojamiento: \$156		Espacios verdes
			Elaboración de Quesos	Actividades + Alojamiento: \$216		
			Cosecha	Actividades + Alojamiento: \$264		
		Pesca				
		Plantaciones de Rosas				
Hacienda "La Jimenita"	4	Paquetes Turísticos	Desayuno	Paquete de 3 noches para dos: \$1200	24 Horas	Sendero para trotar
		Tours	Estacionamiento	Paquete de 5 noches y 4 días para dos personas: \$1600	Check In: 15h00	Jardines
			Wifi	Paquete de 7 noches y 6 días para dos personas: \$1400	Check Out: 12h00	
			Aire acondicionado			
		Tv				
		Lavandería				
		Baño privado				

### 3.1.3.2 Cualitativo:

El presidente de la junta parroquial de Pifo menciona que, la parroquia de Pifo en la actualidad tiene un alto potencial para poder desarrollarse y abrirse al campo del turismo. Esto se debe a la implementación y construcciones de nuevas vías de acceso y principalmente por la cercanía que se tiene con el aeropuerto de Tababela, ya que por ese motivo Pifo se ha vuelto una parroquia de paso la cual se puede dar a conocer con el apoyo de las entidades pertinentes y con el trabajo en conjunto del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado), la parroquia puede sobresalir y generar nuevas plazas de trabajo y mejorar la calidad de vida de sus habitantes con el turismo. También mencionó que, la oferta turística con la que cuentan es adaptable para poner en funcionamiento un plan turístico en donde los atractivos turísticos con los que cuentan puedan ser aprovechados para ofertar a todo el público, pero siempre y cuando se tengan el apoyo necesario y a la vez de no generar impactos ambientales. Finalmente, mencionó que Pifo al ser una parroquia que a pesar de los años aún mantiene sus tradiciones que es la agricultura se puede sacar provecho para que estas se sigan manteniendo vivas y no se pierdan con el pasar del tiempo.

El vocal de periodo 2013 – 2019 dentro del GAD parroquial y experto en el manejo de haciendas agrarias menciona que, la parroquia de Pifo es una de las principales poblaciones que han mantenido sus tradiciones y que la actividad relacionada a la ganadería con el tiempo ha tenido un mayor apoyo por parte del gobierno de Quito, siendo así que, da el apoyo para los emprendimientos relacionados a la misma. Por este motivo, las actividades relacionadas en este caso el agroturismo o establecimientos de alojamiento que involucren estas actividades tienen un potencial turístico dentro de las zonas o poblaciones que aún las mantienen, ya que es considerado a la vez un turismo de concientización y de cuidado medioambiental el cual puede ser aprovechado para generar un incremento de la economía dentro de la parroquia y consecuentemente generar un impacto positivo para los turistas

al presentar este nuevo tipo de propuesta en donde los recursos que posee cada hacienda sea aprovechada y principalmente que con la implementación de este tipo de turismo se genere un mayor apoyo.

El propietario de la hacienda el Myr (sp). Jaime Bolaños menciona que el turismo es una fuente de ingresos extra que genera al país, por lo que, al brindar un servicio relacionado al mismo esto creará una mejora en la calidad de vida de las personas involucradas en la prestación del servicio. Además, ofertar actividades relacionadas al agroturismo en una ventaja que se ofrece a los turistas en relación al turismo tradicional como “Sol y Playa, Aventura” entre otros, es una nueva apuesta que se genera dentro del mercado convirtiéndola en una ventaja competitiva.

#### 3.1.4. Perfil del cliente

Tabla 5. Características perfil del cliente

<b>Segmentación</b>	<b>Perfil del cliente</b>
<b>Geográfica</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Demográfica</b>	<b>Género:</b> Femenino y Masculino
	<b>Edad:</b> 20 - 35 años / 35 - 50 años
	<b>Nacionalidad:</b> Ecuatoriana
<b>Psicográfica</b>	<b>Preferencia en un nuevo tipo de alojamiento:</b> Hacienda Turística / <b>Preferencia en nuevas actividades:</b> Agroturismo
<b>Económico</b>	Sin preferencia

## 3.2. Imagen corporativa

### 3.2.1. Marca y logotipo



**Figura 2.** Logo de la empresa

**Nombre:** “San José”, el nombre se lo puso por honor al padre del propietario en este caso del Myr. Jaime Bolaños.

**Árboles:** Hace representación a la naturaleza y la diversidad de paisajes con los que se cuenta.

**Color rojo:** Representa la vitalidad y la pasión

**Color verde:** Representa la sensación de serenidad y armonía a más de estar relacionado con la naturaleza.

### 3.2.2. Slogan

Recreación, Campo y Turismo

## 3.3. Producto y Servicio

La Hacienda San José ofrecerá el servicio de alojamiento, alimentación, actividades de recreación y paquetes turísticas relacionado al agroturismo.

A continuación, se detallará cada uno de ellos:

### 3.3.1. Alojamiento

La hacienda turística contara con un total de 6 habitaciones las cuales serán 1 matrimonial, 2 dobles, 3 cuádruples, cada una de las habitaciones contará con baño privado y *amenities* en cada una de ellas. Las habitaciones tendrán un diseño rústico con la finalidad de tener una armonía con la naturaleza y contará con ventanas grandes para el disfrute del paisaje.

### 3.3.2. Alimentación

Se contará con una cafetería para servir los desayunos tipo americano y almuerzos que constará de una parrillada, estos estarán incluidos dentro de la tarifa, este se lo realizará con productos dados dentro de la hacienda. Cabe recalcar que no se servirán platos a la carta.

Menú:

- **Desayuno:** Leche o café, huevos los cuales pueden ser tibios, fritos, duros y revueltos, jugo natural (mora, piña, tomate de árbol); porción de fruta picada (sandía, plátano, uvas), yogurt con cereal, una tostada, mantequilla, mermelada y queso fresco. **(Ver resultados de recetas estándar en anexo 3).**
- **Almuerzo/Parrillada:** Filete de res, chuleta de cerdo, filete de pollo, chorizo parrillero, morcilla, botón asado, longaniza, papa cocinada, habas y choclo. **(Ver resultados de recetas estándar en anexo 4).**

### 3.3.3 Actividad relacionada al Agroturismo

Se ofrecerá dos opciones:

- 1) Los huéspedes que se alojen en la hacienda dentro de la tarifa se incluirá el precio para realizar las diferentes actividades (alojamiento, alimentación, cabalgatas, caminata, visita al mirador, interacción con los animales y actividades de agricultura).



- 2) Las personas que solo desean realizar las actividades se les realizará un paquete en donde puedan disfrutar de todas las actividades de recreación dentro de la hacienda (cabalgata, caminata, visita al mirador, actividades de agricultura, interacción con los animales y alimentación).

#### **Estrategia de producto:**

La estrategia de producto está dirigida a nuestros huéspedes con la finalidad de diseñar y producir un buen servicio considerando principalmente sus necesidades y preferencias. Dando como resultado que nuestros huéspedes puedan identificarnos solo por nuestra marca y servicio de calidad y por haber cumplido con sus expectativas, por generar una experiencia única e inolvidable logrando que el desarrollo del producto ofertado sea completado. Y para finalizar se realizará feedback del servicio ofertado para poder ver los aciertos y errores, para mejorar y ser una hacienda turística prestigiosa dentro de la parroquia de Pifo. Con la implementación de este método, el establecimiento se diferenciará ante la competencia al tomar en cuenta toda la opinión del consumidor e implementar estándares que nos permita dar un servicio de calidad.

#### **Estrategia de servicio:**

Al enfocarnos como mercado meta el turista extranjero, principalmente lo que se dará un servicio personalizado, es decir que cada huésped o turista que nos prefiera contará con un guía totalmente capacitado para el desarrollo de las actividades a más de que tendrán un mayor involucramiento con el propietario y con las personas del sector, dando como resultado un servicio de calidad para nuestros clientes.

### **3.4. Plaza / distribución**

Los canales de distribución por el cual se ofertará nuestro producto será por medio de las principales redes sociales, ya que en la actualidad la tecnología ha evolucionado y el internet es el mejor medio para llegar a las personas. Además, se creará una página web en inglés y español que contará con toda

la información de la empresa y de los servicios que oferta en la misma, para una mayor rentabilidad y facilidad de nuestros clientes, ellos podrán realizar las reservaciones por medio de la página y cualquier duda que tengan podrán hacerla por el mismo medio. Para tener una mayor presencia en el mercado en un futuro se podrá ofertar el producto en las OTA´s (Agencias de viaje Online) como Booking, Expedia y Despegar. Y finalmente, se formará alianzas estratégicas principalmente con la Hostería “La Jimenita” ubicada en el sector de Pifo con un segmento de mercado extranjero.

Tabla 6. Costo de Publicidad

Facebook	\$ 0.28 por click
Instagram	\$ 0.72 por click
Página Web	\$ 450

Tomado de: (Newberry, 2017); (Carriel, 2019)

### 3.5. Promoción

Por medio de una estrategia de publicidad se diseñará y se realizaran campañas publicitarias para dar a conocer todas las actividades y servicio que se oferta dentro de la hacienda y mediante esta publicidad se puede generar beneficios y descuentos para poder captan más la atención de nuestros clientes. Por otro lado, se puede implementar la estrategia de promoción indirecta, lo que es el boca a boca con la experiencia de nuestros clientes y así poder atraer a más. Para poder alcanzar a un mercado más extenso se realizarán campañas publicitarias en redes sociales, se entregará flyers publicitarios dando información sobre nuestro producto y se mencionará a través de radio.

#### **Estrategias:**

**Precio de lanzamiento:** Consta de dar a un precio especial por apertura del establecimiento.

**Precio de promoción:** Cada grupo de 10 personas uno de ellos tendrá que un 20% de descuento del precio establecido.

Tabla 7. Costo Campañas Publicitarias

Flyers	\$ 80 (1000)
Radio	\$ 15.40 (1h)

Tomado de: (Gitana, 2018)

### 3.6. Precio

Al no contar con una competencia directa, se tomó en cuenta los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a nuestro segmento de mercado para así poder establecer una tarifa por habitación a más de que se realizó una comparación de precios con haciendas que ofrecen el mismo servicio siendo alojamiento y agroturismo. Además se aplicará una estrategia de precio por grupo, en donde se dará un descuento en grupos de 10 personas.

Tabla 8. Precios de los servicios a ofertar

<b>Alojamiento Tarifa por habitación</b>	• Matrimonial	\$ 60
	• Doble	\$ 65
	• Triple	\$ 70
	• Cuádruple	\$ 80
<b>Alimentos y Bebidas</b>	• Desayuno	\$ 7
	• Parrillada	\$ 14,75
<b>Actividades de agroturismo</b>	• Cabalgatas (1 horas)	\$ 50
	<b>PAQUETE</b>	
	• Caminata / Senderos • Actividades recreativas • Actividades propias de la hacienda • Alimentación	\$ 30

**Paquete Full Day: \$30**

- Llegada del turista al establecimiento
- Bienvenida con agua de sunfo (Bebida tradicionales)
- Observación de los animales del establecimiento
- Visita al mirador Cerro Cotohurco
- Almuerzo (Parrillada)
- Actividades recreacionales, turismo experiencial (concurso de laso)
- Pesca deportiva (opcional)
- Interacción con los animales (Ordeño)
- Demostración de la elaboración de quesos
- Degustación de queso propio del establecimiento
- Alimentar a los animales
- Despedida con interpretación de danza tradicional

**Paquete Corporativo: \$50**

- Llegada del personal al establecimiento
- Bienvenida con agua de sunfo (Bebida tradicional)
- Actividades de confianza y comunicación
  - o La gallina ciega
- Actividad para conocerse más
  - o La telaraña
- Visita al mirador Cerro Cotohurco
- Almuerzo (Parrillada)
  - o Distribuido por áreas para trabajo en equipo
- Actividades en equipo (Team Building)
  - o Concursos tradicionales
- Interacción con animales (Ordeño)
- Despedida con interpretación de danza tradicional

### **3.7. Personal**

A todo el personal se lo capacitará de la manera adecuada para que brinde un buen servicio a nuestros huéspedes, a la vez se los mantendrá motivados por medio de concursos en los que serán recompensados económicamente o por una noche de estadía dentro de establecimiento. Esto se lo generará por medio de metas de venta y el alcance de los objetivos que se les proponga.

#### **3.7.1. Plan de incentivos:**

- El empleado del mes: Para determinar el empleado del mes, se tomará en cuenta los siguientes aspectos: orden dentro del área asignada, puntualidad, eficiencia, buena presencia, trabajo en equipo, ventas generadas en el mes. La persona asignada contará con beneficios como un bono de consumo de \$50 para consumo dentro del establecimiento.
- Talleres de motivación: El personal contará con estos talleres para un mejor desenvolvimiento dentro del su área de trabajo y así poder alcanzar con los objetivos propuestos.
- Día de cumpleaños: Al personal se le permitirá festejar su cumpleaños dentro del establecimiento con sus compañeros de trabajo.
- Días festivos: En navidad y fin de año a todo el personal se les brindará una cena por parte del establecimiento por el agradecimiento al trabajo realizado durante el año.

## **4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO**

### **4.1. Estrategia de operación**

La estrategia de operación se define como la manera en que los diferentes elementos que conforman una organización trabajan para poder alcanzar una meta, para que esta sea efectiva debe trabajar de manera coordinada para

que el cumplimiento de los objetivos dentro de un área no afecte indistintamente a otra (Riquelme, 2018). Por este motivo, se va a establecer una estrategia de procesos, orientada a los 3 pasos, los cuales son: orientada al proceso, enfoque repetitivo y orientado al producto. Se debe tomar en cuenta que para aplicar este tipo de estrategia el proceso debe ser continuo, son inseparables tanto el producto con la prestación del servicio.

Por lo tanto, las estrategias se basarán en la eficiencia y organización de la siguiente forma:

### **Optimización del tiempo:**

Se contará con estándares de procesos dentro de cada área para que el personal tenga conocimiento de que debe realizar desde la llegada del huésped, así se podrá reducir el tiempo de espera para realizar el check in – check out. Por otro lado, se dará a conocer a todo el personal las reservas del día para que tengan conocimiento de que se va a desarrollar durante el día.

La distribución espacial se dividirá por cada área que se ofertará para tener un mayor entendimiento del servicio que se va a prestar para el huésped:

### **Alojamiento:**

- **Reserva:** Aquí se aplicará una estrategia de gestión de reservas, la cual el personal encargado confirmará con el cliente la disponibilidad de las habitaciones y la confirmación de la reserva de la misma.
- **Recepción:** Dentro de esta área se aplicará una estrategia de control, esta consta de que el momento de la llegada del cliente se confirmará sus datos y a la vez se creará un historial del mismo para futuras reservaciones.
- **Habitación:** Se aplicará una estrategia de distribución, en la que al huésped se le asignará la habitación por medio de sus gustos y preferencias.

- **Ama de llaves:** En esta área se aplicará una estrategia de control por cada habitación, la persona encargada debe estar pendiente de la limpieza de cada una y en el momento del check out debe revisar que la habitación no tenga ningún daño.

### **Alimentos y Bebidas:**

- **Compras:** Se aplicará una estrategia de control de costos, esto se lo hará mediante el convenio con proveedores de la zona, determinando las necesidades de compra de los insumos requeridos por el establecimiento.
- **Recepción de Mercadería:** Dentro de esta actividad se aplicará una estrategia de planificación, la cual nos permitirá coordinar la llegada de la mercadería y así evitar cuellos de botella en el momento de la entrega.
- **Bodega:** Dentro de bodega se planteará una estrategia de calidad, así se podrá tener un mayor control de los productos y poder categorizar por tema de consumo o productos próximos a caducar.
- **Producción:** Se aplicará una estrategia de procesos, aquí se diseñará la receta estándar para los platos que se va a ofrecer con la finalidad de agilizar el tiempo de preparación y reducir gastos.
- **Servicio:** Se aplicará la estrategia de servicio, así el personal tendrá la capacidad de desenvolverse dentro del área con mayor facilidad y con la implementación de esta estrategia se logrará diferenciarse ante la competencia, por otro lado, nos permite crear una relación con los clientes.

### **Actividades Agroturísticas:**

- **Reserva:** Se aplicará la estrategia de gestión de reservas, donde se confirmará el paquete adquirido y confirmación del mismo al huésped.
- **Asignación del guía:** Para la asignación del guía la estrategia a utilizar será de control, esta constará con un registro de cada cliente y

tiempo para realizar cada una de las actividades dependiendo el paquete adquirido.

- **Equipamiento:** La estrategia que se planteará es de planificación, con esta se podrá tener un mayor control y coordinar la entrega del equipamiento.
- **Instrucciones de manejo:** Se aplicará una estrategia de comunicación, en la que se dará una explicación completa para un mayor entendimiento de cada actividad que se vaya a desarrollar durante el día.
- **Servicio:** Se aplicará la estrategia de servicio, así el personal tendrá la capacidad de desenvolverse dentro del área con mayor facilidad y con la implementación de esta estrategia se logrará diferenciarse ante la competencia, por otro lado, nos permite crear una relación con los clientes.

#### **4.2. Localización**

La Hacienda San José de Yacupamba está ubicada a 13 km de la parroquia de Pifo, dentro del mismo se encuentra el sector llamado Cerro Cotohurco, el cual posee grandes paisajes, en la cual se puede visualizar diferentes volcanes como el Cotopaxi, Antisana a más de los valles. Dentro de la zona se puede realizar avistamiento de la diferente flora y fauna con la que se cuenta y en la parte alta dentro del páramo se puede observar cóndores.

La ubicación en donde se va a desarrollar el proyecto es estratégica, ya que se tienen recursos naturales en los que se puede aprovechar para ofertar al turismo tomando en cuenta las normas de calidad e indicadores de sostenibilidad para no alterar el lugar.





**Figura 2.** Ubicación tomada de Google Maps, 2019

### **4.3. Capacidad Instalada**

El área destinada para la construcción de la infraestructura será de 4000 metros cuadrados distribuido de la siguiente forma: 6 habitaciones, entre ellas matrimonial, doble, triple y cuádruples, área de barbecue o parrilladas, un salón múltiple con el área de cocina y cafetería con un total de 11 mesas con 4 puestos y 2 mesas con 6 puestos y una chimenea. El aforo total entre el área de alojamiento y alimentos y bebidas es de 80 personas.

Dentro de la actividad relacionada a las cabalgatas se dispondrá con un número de 10 caballos.

El horario de atención será 24 horas en lo que es el área de alojamiento y en el área de salón múltiple y cafetería se dispondrá un horario de apertura de 07h00am hasta las 21h00pm.

### 4.4. Distribución espacial

#### Recepción, Descanso y Habitaciones:

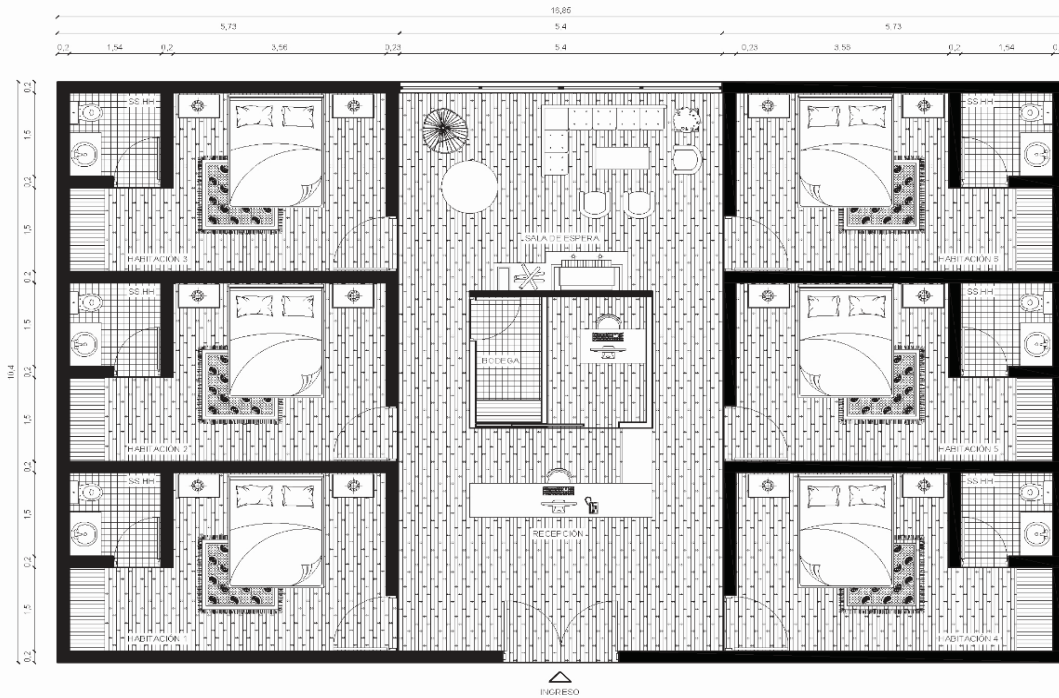


Figura 3. Plano Área de Alojamiento

#### Salón Múltiple, Cafetería, Cocina:

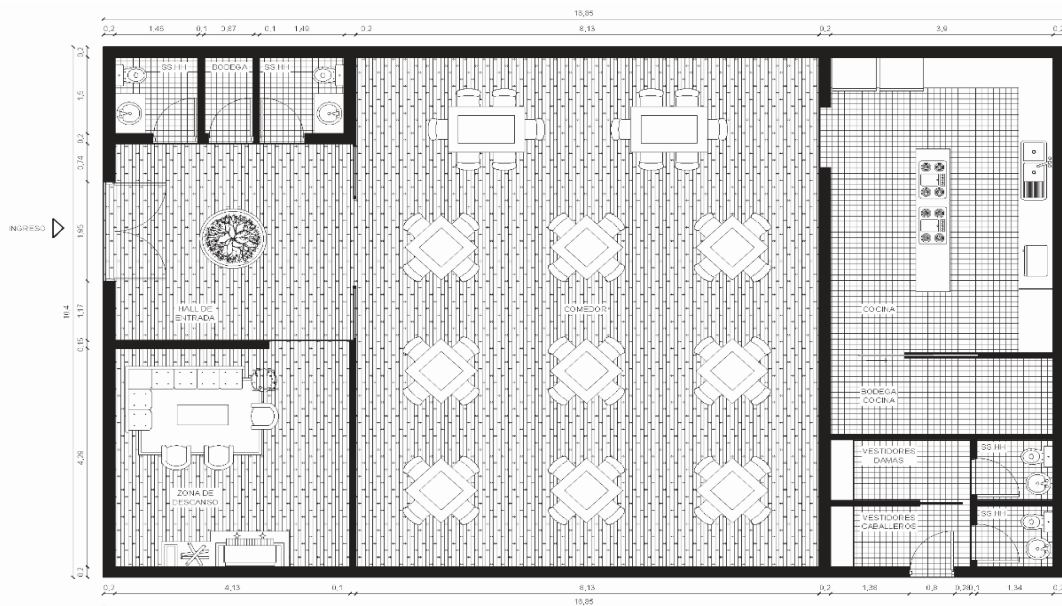


Figura 4. Plano Área Alimentos y Bebidas

#### **4.4.1. Necesidades de equipamiento**

##### **Alojamiento:**

Dentro de esta área se equipará cada habitación con camas de madera de roble ya que al estar en el páramo este tipo de madera resiste a los cambios de temperatura, armario, mini nevera, sofá, televisor. Se decorará con cuadros y adornos rústicos para mantener el diseño y la armonía con la naturaleza, por otro lado, los colores de las paredes serán crema y café para que la habitación combine con el diseño y finalmente se tendrá ventanales para el disfrute del paisaje. Baño privado que constará de un inodoro, ducha, lavamanos y amenities.

##### **Restaurante / Salón Múltiple:**

Mesas de madera, sillas de madera, vajilla de barro, menaje entre cubiertos, cucharas, chucharas pequeñas, tazas de cerámica, platos de cerámica, vasos Collins para jugos o gaseosa, vasos Pilsen y jarras de vidrio de un litro, cestas de mimbre para colocar el pan. Se utilizará el método 3 por 1, la cual consta que 1 está en uso, 1 está siendo lavado y el último está guardado en bodega.

##### **Cocina:**

Cocina de gas, cocina industrial refrigeradora, horno de leña, utensilios, tablas de picar, cucharas de palo, cucharones, espátulas, ollas de acero inoxidable, muebles, estanterías, mesones, lavaplatos.

##### **Cabalgatas:**

Para el desarrollo de las actividades lo requerido son: monturas para cada caballo disponible, ponchos de agua, el guía deberá contar con botiquín de primeros auxilios.

El detalle del equipamiento se encuentra a detalle en la matriz financiera. **(Ver resultados de equipamiento en anexo 5).**

### 4.5. Ciclo de operaciones / Diagrama de flujo de operaciones

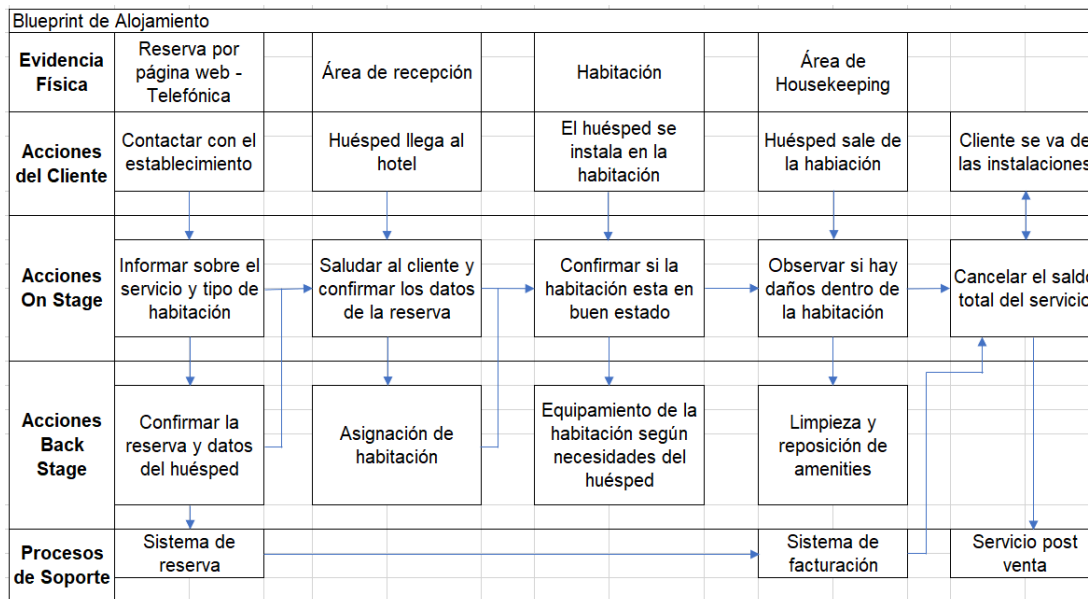


Figura 5. Blueprint de Alojamiento

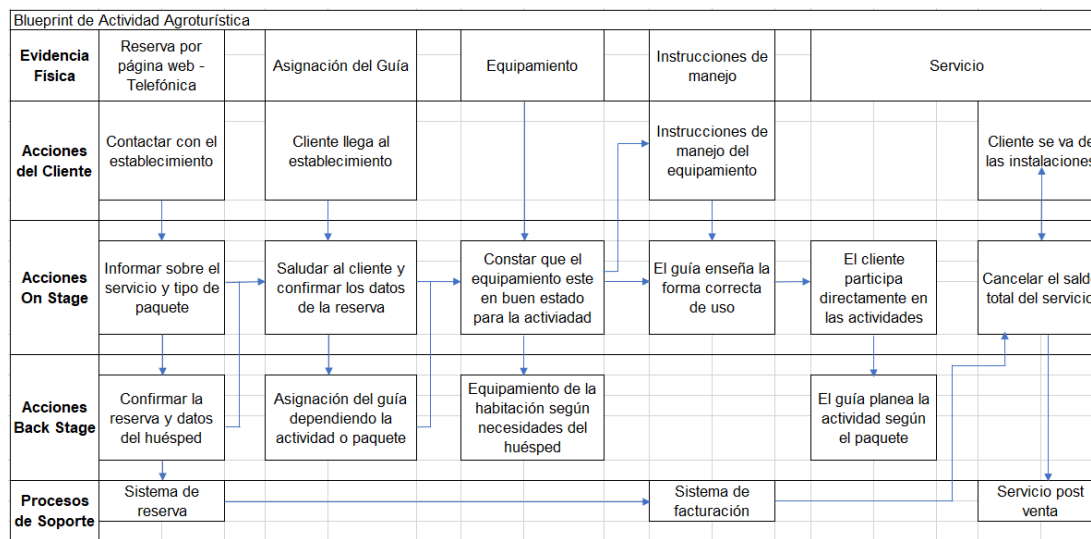
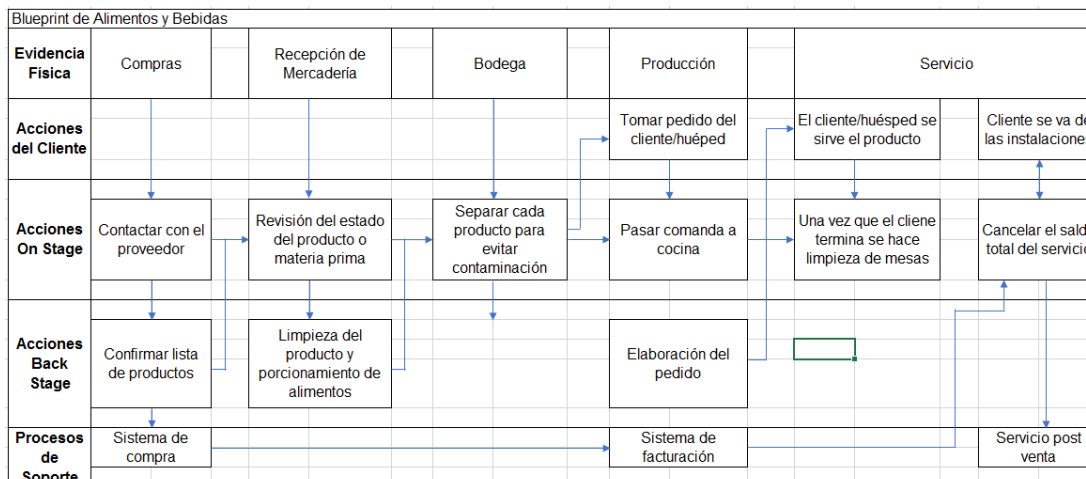


Figura 6. Blueprint Actividad Agroturística



**Figura 7.** Blueprint de Alimentos y Bebidas

#### 4.6. Política de calidad

Para brindar un servicio de calidad a nuestros huéspedes, el establecimiento constantemente buscará realizar mejoras mediante la implementación de estándares que nos permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes a más de nuestros colaboradores externos, en este caso nuestros proveedores. Para ello, se realizarán encuestas de satisfacción para poder conocer la opinión de nuestros huéspedes y así poder mejorar de una manera positiva. A demás se implementarán indicadores de sostenibilidad los cuales nos permita cumplir con todas las normas de calidad y así brindar un servicio adecuado para nuestros clientes.

Por otro lado, con el cumplimiento de las normas de calidad lo que se buscará es obtener el certificado de calidad Q, el cual es otorgado por la empresa Metropolitana de Gestión de Destinos Turísticos de Quito Turismo, a los establecimientos turísticos que han implementado el sistema de gestión de turismo sostenible y calidad (Turismo, 2019). Este certificado garantiza al turista o visitante que el establecimiento cuenta con normas de calidad y que a la vez su experiencia dentro del mismo podrá superar las expectativas.

Se implementará un plan de mejora continua para lograr una mejora en el rendimiento y gestión del establecimiento para generar ventaja competitiva e

implementar acciones correctas de procesos (Tejera, s.f.). A continuación, se mostrará un ejemplo del instrumento para el seguimiento del plan de mejora:

Tabla 9. Plan de Mejora

Descripción del proyecto. Objetivos	Tareas	Responsable de tarea	Tiempo (inicio-final)	Recurso necesario	Financiación	Indicadores de seguimiento	Responsable seguimiento
1.1 Evaluación de proveedores	a) Revisar a detalle las condiciones del contrato ofertado por los proveedores y actualizar los datos.	Encargado de compras	2020 - 2021	Información del servicio y promociones	Presupuesto general	Hacer un seguimiento y realizar un documento para la revisión del producto.	Gerente / Propietario

A largo plazo, al contar con un mayor número de ingreso se implementará la norma ISO 22000, dedicada a la normativa de calidad de alimentos y bebidas, para mejorar el proceso de la misma y entregar un producto adecuado a las expectativas del cliente/huésped.

## 5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.1. Inversión Inicial y Estructura de Capital

En la siguiente tabla se puede observar las características y elementos necesarios para la creación del establecimiento de alojamiento. Para la inversión inicial se determinó un total de \$104.357, tomando en cuenta que dentro del capital de trabajo se considera la inversión del primer trimestre. Mientras en el financiamiento, se realizará un préstamo bancario del 48% de la inversión y el 52% restante será por el aporte de accionistas.

Tabla 10. Detalle de inversión financiera

Inversión	Valor en USD
Construcción	\$ 48.580,00
Activos	37.900,00
Capital de Trabajo	9.226,58
Gastos preoperacionales	8.650,00
<b>Total</b>	<b>\$104.357</b>

Tabla 11. Financiamiento

Financiamiento	Valor en USD	%
Préstamo Bancario	50.000	48%
Aporte de Accionistas	54.357	52%
<b>Total</b>	<b>\$104.357</b>	<b>100%</b>

## 5.2. Estructura de costos fijos y variables

Dentro del rubro de los costos fijos se proyectó para 5 años, tomando en cuenta el sueldo de cada uno del personal tomando en cuenta la inflación proyectada al 2017 del 1.5%.

Tabla 12. Detalle de Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
DESGLOSE	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$10.531,86	\$ 10.689,84	\$ 10.850,19	\$ 11.012,94	\$ 11.178,13
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>\$10.531,86</b>	<b>\$ 10.689,84</b>	<b>\$ 10.850,19</b>	<b>\$ 11.012,94</b>	<b>\$ 11.178,13</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>					
Recepcionista / Camarero	\$6.129,13	\$ 6.221,07	\$ 6.314,39	\$ 6.409,10	\$ 6.505,24
Salonero	\$6.129,13	\$ 6.221,07	\$ 6.314,39	\$ 6.409,10	\$ 6.505,24
Cocinero / Producción	\$6.187,06	\$ 6.279,87	\$ 6.374,07	\$ 6.469,68	\$ 6.566,72
Gujía Local	\$6.129,13	\$ 6.221,07	\$ 6.314,39	\$ 6.409,10	\$ 6.505,24
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>35.106,32</b>	<b>35.632,92</b>	<b>36.167,41</b>	<b>36.709,92</b>	<b>37.260,57</b>

Por otro lado, dentro de los costos variables se toma en cuenta la materia prima, suministros que del total de las ventas se considera un 7% para la compra de productos varios para la limpieza y abastecimiento del establecimiento y por último se considera la mano de obra. Cada uno proyectado a 5 años con la tasa de inflación proyectada al 2017 del 1.5%.

Tabla 13. Detalle de Costos Variables

DESGLOSE	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$10.531,86	\$ 10.689,84	\$ 10.850,19	\$ 11.012,94	\$ 11.178,13
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>\$10.531,86</b>	<b>\$ 10.689,84</b>	<b>\$ 10.850,19</b>	<b>\$ 11.012,94</b>	<b>\$ 11.178,13</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>					
Recepcionista / Camarero	\$6.129,13	\$ 6.221,07	\$ 6.314,39	\$ 6.409,10	\$ 6.505,24
Salonero	\$6.129,13	\$ 6.221,07	\$ 6.314,39	\$ 6.409,10	\$ 6.505,24
Cocinero / Producción	\$6.187,06	\$ 6.279,87	\$ 6.374,07	\$ 6.469,68	\$ 6.566,72
Guía Local	\$6.129,13	\$ 6.221,07	\$ 6.314,39	\$ 6.409,10	\$ 6.505,24
<b>Total</b>	<b>35.106,32</b>	<b>35.632,92</b>	<b>36.167,41</b>	<b>36.709,92</b>	<b>37.260,57</b>

### 5.3. Capital de trabajo inicial

Para el capital de trabajo, se tomó en cuenta caja chica, operación mensual del personal y suministros. Para la inversión se tomó una provisión para 3 meses de capital de trabajo.

Tabla 14. Detalle de capital de trabajo inicial

Capital de Trabajo	
Descripción	V/total
Caja Chica	\$ 100,00
Operación mensual del personal	\$ 2.925,53
Suministros	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.075,53</b>

### 5.4. Presupuesto de nómina proyectada a 5 años

Los salarios se han establecido según lo estipulado por ley del Ecuador, siendo así que se contará con un total de 5 empleados.

Tabla 15. Nómina del personal

DESCRIPCION	SUELDO	IESS PAT	SUELDO
	BASICO-MES		NETO-MES
Gerente	\$ 700,00	66,15	\$ 633,85
Recepcionista - Camarero	\$ 396,00	37,42	\$ 358,58
Salonero	\$ 396,00	37,42	\$ 358,58
Cocinero - Producción	\$ 400,00	37,80	\$ 362,20
Guía Local	\$ 396,00	37,42	\$ 358,58

Dentro del pago del personal se contempló las vacaciones, décimo tercer, décimo cuarto.



Tabla 16. Detalle de nómina

BENEFICIOS DE LEY							GASTO MENSUAL POR EMPLEADO	NUMERO DE EMPLEADOS	GASTO MENSUAL	GASTO TRIMESTRAL
Fondo Res	13vo.	14mo.	Vacación	SUB-TOTAL	SUB-TOTAL	AP.PATRO				
Anual	1			ANUAL	MENSUAL	11,15				
58,31	\$ 52,82	\$ 32,83	29,17	173,13	14,43	70,67	877,66	1	\$ 877,66	\$ 2.632,97
32,99	\$ 29,88	\$ 32,83	16,50	112,20	9,35	39,98	510,76	1	\$ 510,76	\$ 1.532,28
32,99	\$ 29,88	\$ 32,83	16,50	112,20	9,35	39,98	510,76	1	\$ 510,76	\$ 1.532,28
33,32	\$ 30,18	\$ 32,83	16,67	113,00	9,42	40,39	515,59	1	\$ 515,59	\$ 1.546,77
32,99	\$ 29,88	\$ 32,83	16,50	112,20	9,35	39,98	510,76	1	\$ 510,76	\$ 1.532,28
<b>Totales</b>								<b>5</b>	<b>\$ 2.925,53</b>	<b>\$ 8.776,58</b>

## 5.5. Establecimiento de precios

Para establecer los precios dentro del área de alojamiento se tomó en cuenta los resultados obtenidos dentro de las encuestas y para determinar el porcentaje de ocupación se realizó un análisis de la competencia indirecta a más de tomar en cuenta el promedio de ocupación dentro del sector.

Tabla 17. Detalle de precios alojamiento

ALOJAMIENTO		TARIFA/HABIT	CANTIDAD												
MATRIMONIAL		50,00	1												
DOBLE		55,00	2												
TRIPLE		60,00	2												
CUÁDRUPLE		70,00	1												
		58,75	6												
VENTAS HABITACIONES															
PO	20%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	40%	30%	30%	30%	40%			
MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
MATRIMONIAL	310,00	420,00	465,00	450,00	465,00	450,00	465,00	620,00	450,00	465,00	450,00	620,00			
DOBLE	682,00	924,00	1.023,00	990,00	1.023,00	990,00	1.023,00	1.364,00	990,00	1.023,00	990,00	1.364,00			
TRIPLE	744,00	588,00	1.116,00	1.080,00	1.116,00	1.080,00	1.116,00	1.488,00	1.080,00	1.116,00	1.080,00	1.488,00			
CUÁDRUPLE	434,00	1.098,00	651,00	630,00	651,00	630,00	651,00	868,00	630,00	651,00	630,00	868,00			
TOTAL MENSUAL	2.170,00	2.940,00	3.255,00	3.150,00	3.255,00	3.150,00	3.255,00	4.340,00	3.150,00	3.255,00	3.150,00	4.340,00			
VENTA TOTAL ANUAL	39.410,00														

Por otro lado, dentro del área de alimentos y bebidas se tomó en cuenta el precio promedio de cada plato por la rotación y días del mes.

Tabla 18. Detalle de precios alimentos y bebidas

RESTAURANTE		PRECIO PROM	PUESTO												
DESAYUNO AMERICANO		7,00	56												
PARRILLADA COMPLETA		14,75	56												
		10,88													
VENTAS A Y B															
ROTACION	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5		
DIAS	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	31		
MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
DESAYUNO AMERICANO	260,40	390,60	390,60	390,60	390,60	390,60	390,60	520,80	390,60	390,60	390,60	520,80			
PARRILLADA COMPLETA	5.121,20	6.930,40	7.681,60	7.434,00	7.681,60	9.312,00	10.242,40	7.681,60	4.956,00	5.121,20	4.956,00	12.803,00			
TOTAL MENSUAL	5.381,60	7.329,00	8.072,40	7.824,60	8.072,40	10.302,60	10.633,00	8.202,60	5.346,60	5.511,80	5.346,60	13.329,80			
VENTA TOTAL ANUAL	95.347,00														

En el área de actividades de recreación o agroturismo se toma en cuenta el precio de cada actividad por la cantidad de personas que se debe tener por cada mes.

Tabla 19. Detalle de precios actividades de recreación

ACTIVIDADES DE RECREACIÓN												
ACTIVIDAD	PRECIO	PERSONAS										
PASEO A CABALLO	50.00	1										
PAQUETE DE ACTIVIDADES	30.00	2										
DIAS PROMEDIO	11	11	11	11	11	14	14	11	11	11	11	16
MENSUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PASEO A CABALLO	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	700.00	700.00	550.00	550.00	550.00	550.00	800.00
BICICLETAS	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00	840.00	840.00	660.00	660.00	660.00	660.00	960.00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>1.210,00</b>	<b>1.210,00</b>	<b>1.210,00</b>	<b>1.210,00</b>	<b>1.210,00</b>	<b>1.540,00</b>	<b>1.540,00</b>	<b>1.210,00</b>	<b>1.210,00</b>	<b>1.210,00</b>	<b>1.210,00</b>	<b>1.760,00</b>
<b>VENTA TOTAL ANUAL</b>	<b>15.730,00</b>											

## 5.6. Proyección de ventas a 5 años

Para realizar la proyección de ventas dentro de los 5 años, se realizó la suma del total de las ventas de cada una de las áreas para conocer el valor total del primer año. Posteriormente, para los siguientes años se hizo el cálculo tomando en cuenta la inflación proyectada al 2017 de 1.5%.

Tabla 20. Ventas proyectadas

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	150.487,00	152.744,31	155.035,47	157.361,00	159.721,42

## 5.7. Estado de situación inicial

El estado de situación inicial comprende los valores de los activos, pasivo y patrimonio dando como resultado un total de \$102.028.

Tabla 21. Detalle de situación inicial

BALANCE DE SITUACION			
al 1/Enero/2020			
<b>ACTIVOS</b>	<b>104.357</b>	<b>PASIVO</b>	<b>104.357</b>
Caja Chica	100	Prestamo bancario	50.000
Bancos	9.226,58	<b>PATRIMONIO</b>	
Activos Fijos	86.480	Capital Social	54.357
Gastos Preopera	8.650		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>104.357</b>	<b>TOTAL PASI+PATRI</b>	<b>104.357</b>

## 5.8. Estado de pérdidas y ganancias (Proyectado a 5 años)

Tabla 22. Detalle de estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS INTERMEDIO					
Expresado en Dolares					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	150.487,00	152.744,31	155.035,47	157.361,00	159.721,42
Costos de Ventas	73.247,35	75.444,77	77.708,12	80.039,36	82.440,54
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>77.239,65</b>	<b>77.299,53</b>	<b>77.327,35</b>	<b>77.321,64</b>	<b>77.280,88</b>
Gastos Administrativos	10.531,86	10.689,84	10.850,19	11.012,94	11.178,13
Gastos Generales	26.518,19	26.915,96	27.319,70	27.729,50	28.145,44
Imprevistos	1.583,30	982,40	982,40	982,40	982,40
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>38.606,30</b>	<b>38.711,33</b>	<b>38.175,06</b>	<b>37.596,80</b>	<b>36.974,90</b>
Gastos Financieros	6.202,08	5.552,08	4.902,08	4.252,08	3.602,08
<b>Utilidad antes de Imptos y Rep.trabajadores</b>	<b>32.404,21</b>	<b>33.159,25</b>	<b>33.272,98</b>	<b>33.344,72</b>	<b>33.372,82</b>
15% trabajadores	4.860,63	4.973,89	4.990,95	5.001,71	5.005,92
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>27.543,58</b>	<b>28.185,36</b>	<b>28.282,03</b>	<b>28.343,01</b>	<b>28.366,90</b>
25% Impuesto a la Renta	6.885,90	7.046,34	7.070,51	7.085,75	7.091,72
<b>Utilidad Neta o Pérdida del Ejercicio</b>	<b>\$20.657,69</b>	<b>\$21.139,02</b>	<b>\$21.211,53</b>	<b>\$21.257,26</b>	<b>\$21.275,17</b>

## 5.9. Flujo de caja proyectada

Tabla 23. Detalle de flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Expresado en Dolares						
RUBROS	AÑO 0	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación		10.026,00	10.026,00	10.026,00	10.026,00	10.026,00
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$ 150.487,00	\$ 152.744,31	\$ 155.035,47	\$ 157.361,00	\$ 159.721,42
<b>A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 150.487,00</b>	<b>\$ 152.744,31</b>	<b>\$ 155.035,47</b>	<b>\$ 157.361,00</b>	<b>\$ 159.721,42</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
COSTOS VARIABLES TOTALES		73.247	75.445	77.708	80.039	82.441
GASTOS ADMINISTRATIVOS (personal)		10.531,86	10.689,84	10.850,19	11.012,94	11.178,13
GASTOS GENERALES (administrativos)		26.518,19	26.915,96	27.319,70	27.729,50	28.145,44
<b>B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>110.297</b>	<b>113.051</b>	<b>115.878</b>	<b>118.782</b>	<b>121.764</b>
<b>C. FLUJO NETO OPERACIONAL (A - B)</b>		<b>50.216</b>	<b>49.720</b>	<b>49.183</b>	<b>48.605</b>	<b>47.983</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
APORTES DE ACCIONISTAS	54.357	19.829	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	50.000	30.000				
<b>D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>104.357</b>	<b>49.829</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
ADQUISICION DE EQUIPO Y ACTIVO DE OFICINA	37.900,00	-				
GASTOS PREOPERACIONALES	8.650	-				
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
INTERESES PRESTAMO BANCARIO		6.202,08	5.552	4.902	4.252	3.602
CAPITAL PRESTAMO BANCARIO	-	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>46.550</b>	<b>11.202</b>	<b>10.552</b>	<b>9.902</b>	<b>9.252</b>	<b>8.602</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL NETO (D - E)</b>	<b>57.807</b>	<b>38.627</b>	<b>(10.552)</b>	<b>(9.902)</b>	<b>(9.252)</b>	<b>(8.602)</b>
<b>G. FLUJO GENERADO NETO (C + F)</b>	<b>(57.807)</b>	<b>11.589</b>	<b>39.168</b>	<b>39.281</b>	<b>39.353</b>	<b>39.381</b>

## 5.10. Punto de equilibrio

Para poder establecer el punto de equilibrio se tomó en cuenta los costos fijos, costos variables, precio por unidad y costos por unidad. Esto quiere decir que los costos de operación para el primer año es necesario contar con un total de 861 personas, dando como resultado el total por día de 3 personas.

Tabla 24. Cálculo de punto de equilibrio

<b>Rubros</b>	
Gasto Fijo (costo fijo)	63.844
Gastos Variables	48.673
precio por unidad	109,63
costo por unidad	35,46
<b>Punto de equilibrio</b>	
$PE=CF/(PvX-PpX)$	<b>861</b>

### 5.11. Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR

El van es el valor neto donde se calcula la inversión y la rentabilidad del proyecto, es decir que es el total de todas las ventas que se debe contar cada año y realizando una proyección por 5 años. Se puede observar en la siguiente tabla que el proyecto es viable debido a que el VAN y el TIR son positivos con un 16.14%.

Tabla 25. Detalle de cálculo VAN y TIR

<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>VALORES</b>
AÑO 0	(104.357)
AÑO 1	11.588,68
AÑO 2	39.167,65
AÑO 3	39.281,38
AÑO 4	39.353,12
AÑO 5	39.381,22

<b>VAN</b>	<b>\$17.622,36</b>
------------	--------------------

<b>TIR</b>	<b>16,14%</b>
------------	---------------

## 6. CONCLUSIONES

El Ecuador al ser un país megadiverso que cuenta con áreas naturales las cuales son utilizados para realizar un turismo responsable y así poder aprovechar los recursos. Por otro lado, dentro del país se encuentran una variedad de parroquias que a través de los años han mantenido sus costumbres y tradiciones las cuales pueden ser aprovechadas para ser involucradas dentro del ámbito turístico.

Por este motivo, el desarrollo del presente proyecto es fomentar el conocimiento de dichas tradiciones a más de generar un incremento económico dentro del sector para beneficiar a las comunidades aledañas del mismo. Por lo que, para el presente trabajo se puede observar la factibilidad del mismo dentro de la parroquia de Pifo en el sector de Yacupamba.

Tomando en cuenta la investigación de mercado que se realizó a nuestro segmento meta se obtuvo que un 87% de interés por parte de los encuestados a trasladarse a Pifo a realizar actividades relacionadas con la naturaleza o agroturismo y que están dispuestos a pagar entre 60 a 80 dólares para poder alojarse y realizar las actividades planteadas y que el 74% de los encuestados están dispuestos a realizar solo las actividades de agroturismo con un precio de 35 a 40 dólares.

Por otro lado, tomando en cuenta la estrategia de operación para poder ofrecer un servicio de calidad, lo que se va a realizar es una previa organización de cada una de las reservas e informar a todo el personal para que tengan conocimiento de lo que se va a desarrollar durante el día con la finalidad de que no existan fallas o problemas en el momento de ofrecer el servicio.

Finalmente, mediante el análisis del plan financiero y cálculo respectivo de los índices como el VAN y TIR se menciona que el presente proyecto es rentable como viable ya que se obtuvo resultados positivos, con un 16,14% del porcentaje de retorno en cuanto a la inversión inicial.

## REFERENCIAS:

- (IUCN), U. I. (Marzo de 2017). *Ecoturismo*. Obtenido de [asadellibro.com/libro-tecnico-en-hoteleria-y-turismo-2-vols/9788480557238/917590](http://asadellibro.com/libro-tecnico-en-hoteleria-y-turismo-2-vols/9788480557238/917590)
- Alcaldía Metropolitana de Quito. (2019). *Parroquia Pifo*. Obtenido de <http://www.quitocultura.info/venue/parroquia-pifo/>
- Alegría, H. L. (2016). *Historia Hacienda La Alegría*. Obtenido de <http://haciendalaalegría.com/es/who-are/>
- Bernal, C. A. (2015). Metodología de la investigación. En *Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bolaños, J. (13 de Abril de 2019). Características, recursos, infraestructura de la Hacienda San José. (D. B. Salazar, Entrevistador)
- Carriel, J. (2019). *WebCorp*. Obtenido de ¿Cuánto cuesta crear una página web?: <https://webcorp.ec/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web#tabla-de-precios>
- Castillo, E., Martínez, F., & Vázquez, E. (2015). *EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO*. Obtenido de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Chapman, A. (s.f.). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de <http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- DeConceptos.com. (2019). *Concepto de hacienda*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/hacienda>
- Diamantis, D. (13 de Agosto de 2017). *The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/261641090\\_The\\_Concept\\_of\\_Ecotourism\\_Evolution\\_and\\_Trends](https://www.researchgate.net/publication/261641090_The_Concept_of_Ecotourism_Evolution_and_Trends)
- Encalada, E. (04 de Octubre de 2018). *El Comercio*. Obtenido de Turismo de haciendas, una atractiva opción para el feriado: <https://www.elcomercio.com/viajar/turismo-haciendas-atractiva-opcion-feriado.html>

- Gitana, R. (2018). *Tarifas*. Obtenido de <http://www.gitana.com.ec/index.php/tarifas>
- Guerrero, A., Campón, A. M., & Hernández, J. M. (s.f.). *Aproximación al Concepto de Agroturismo*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52903/guerrero-campon.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, & C. P. Mendoza, *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (pág. 612). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Importancia. (2019). *Importancia del Turismo*. Obtenido de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Ministerio de Turismo. (26 de Septiembre de 2007). Obtenido de PLANDETUR 2020: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Perfiles de Turismo*. Obtenido de Turismo en Cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Turismo Internacional*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- MINTUR. (24 de Marzo de 2015). *Registro Oficial*. Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com.ec/imagenes/contenidos/Reglamento%20de%20Alojamiento%20Turistico%20con%20observaciones.pdf>
- Newberry, C. (09 de Febrero de 2017). *Publicidad en Instagram*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-pinterest/>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Introducción al Turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

OSTELEA. (s.f.). *Turismo Ecológico y sostenible: Perfiles y Tendencias*. Obtenido de [http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe\\_Turismo%20Ecologico.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf)

Pacheco, M. (s.f.). *Haciendas opstan por el turismo*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/21-haciendas-de-mejia-optan.html>

Pifo, G. P. (s.f.). *INFORMACIÓN GENERAL*. Obtenido de LÍMITES DE LA PARROQUIA PIFO: <http://www.pifo.gob.ec/web/index.php/contenido/item/informacion-general>

Pimienta, J. (2011). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON.

Quito Turismo. (s.f.). *Quito en Cifras*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

Riquelme, M. (29 de Mayo de 2018). *Estrategia Operativa*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-operativa/>

Salazar, D., & Fuentes, C. (2014). *Pifo, Más que Historio Nuestra Identidad*. Quito: GAD .

SENPLADES. (2017). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017- 2021*. Obtenido de Toda una Vida: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Tejera, A. M. (s.f.). *Plan de Mejora* . Obtenido de <http://sugestion.quned.es/conocimiento/ficha/def/Mejorar>

Turismo, Q. (2019). *Calidad Turística*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/destacados/3-distintivo-q>

UDLA. (2019). *Líneas de investigación para proyectos de investigación*. Quito,Ecuador: UDLA.



Umaquina, C. (16 de Julio de 2012). "REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE LEVANTAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PIFO DEL CANTÓN QUITO, PARA DISEÑAR PROPUESTAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS". Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Pichincha. Obtenido de Ficha de Atractivo/ Cerro Coturco: <http://repositorio.iti.edu.ec/bitstream/123456789/231/1/PARROQUIA%20PIFO.PDF>

Villacrés, J. P. (Enero de 2018). El ecoturismo en Ecuao: Actualidad y perspectivas de desarrollo. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/ecoturismo-ecuador.html>

Villena, E. (2017). *Técnico en Hotelería y Turismo*. Madrid-España: CULTURAL.

Zambrano, J., Burgos, R. Z., Mieles, D., & Castelo, J. (25 de Diciembre de 2017). *Revista Ciencia UNEMI*. Obtenido de Las haciendas agro-turísticas como medio de desarrollo del turismo rural en el Cantón Milagro, Ecuador: <file:///E:/Downloads/628-1685-1-PB.pdf>

Zambrano, J., Zambrano, R., Cevallos, M., & Castelo, J. (25 de Diciembre de 2017). *Las haciendas agro-turísticas como medio de desarrollo del turismo rural en el Cantón Milagro*. Obtenido de Revista Ciencia UNEMI: <file:///E:/Downloads/628-1685-1-PB.pdf>

## **Anexos**

**Anexo 1:**

**Encuesta para convertir la Hacienda San José de Yacupamba, ubicada en la Parroquia de Pifo, Cantón Quito en una Hacienda Turística**

**Edad:**  20 – 35                       35 – 50                       50 - 75

**Género:**             Femenino                                       Masculino

**Procedencia**         Nacional                                       Extranjero

**1. ¿Qué tipo de hospedaje usted prefiere cuando viaja a una zona rural?**

Hostería                                       Hacienda Turística  
 Lodge     Cabañas

**2. ¿Cuál es la temporada que generalmente usted viaja durante el año?**

Ene a Abr                                       May a Agost                                       Sep a Dic

**3. ¿Cuándo usted viaja por descanso, con cuántas personas generalmente viaja?**

2                       3                       4                       5                       6 o más

**4. ¿Cuántas noches generalmente se queda cuando hace uso de un establecimiento de alojamiento?**

1                       2                       3                       4                       5 o más

**5. ¿Se trasladaría a Pifo para realizar actividades relacionadas con la naturaleza?**

Sí                                       No

**6. ¿Conoce usted qué es una hacienda turística?**

Si                                       No

Una hacienda turística es un tipo de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas, a más de ofertar actividades complementarias como cabalgatas,

actividades culturales, vinculación con comunidad y tener un mayor contacto con la naturaleza.

**7. ¿Qué tan interesado estaría usted con este tipo de alojamiento en una escala del 1 al 5, siendo 5 muy interesante y 1 nada interesante?**

1                       2                       3                       4                       5

**8. ¿Qué tipo de actividad le gustaría como servicio complementario al servicio de alojamiento dentro de la hacienda turística?**

Cabalgatas                                       Interacción con animales  
 Senderismo                                       Actividades propias de la hacienda  
 Todos

**9. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por noche con desayuno incluido y actividades por alojarse en este tipo de alojamiento?**

\$20 –\$40                       \$40 –\$60                       \$60 –\$80                       \$80 –\$100

**10. ¿Conoce usted qué es el agroturismo?**

Si                                       No

El agroturismo es un tipo de actividad turística en donde se tiene un mayor involucramiento con la naturaleza, a más de ofertar actividades como cabalgatas, caminatas, senderismo, interacción con animales, alimentación tradicional y principalmente con la actividad ganadera (producción de lechera).

**11. ¿Conociendo qué es al agroturismo estaría usted dispuesto a pagar por realizar actividades relacionadas al agroturismo?**

Si                                       No

**12. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por realizar agroturismo en una hacienda turística?**

\$15 –\$20                       \$25 –\$30                       \$35 –\$40                       \$45 –\$50

**13. ¿Por qué medios usted se informa de los posibles hospedajes?**

Páginas Web

Internet (airbnb)

Agencias de viaje en línea (OTAS)

Redes sociales

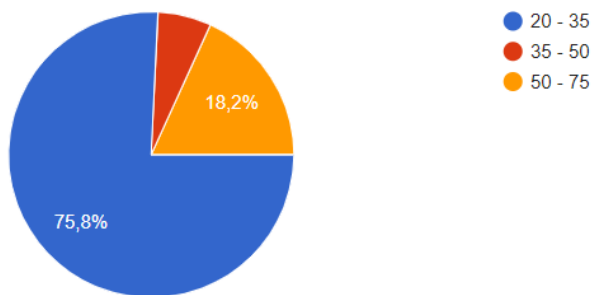
**14. ¿Si usted tiene una empresa, considera que dicha actividad puede ser adquirida para sus colaboradores?**

Si

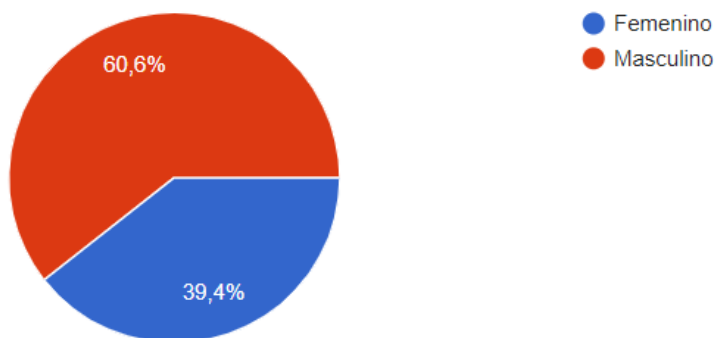
No

## Anexo 2:

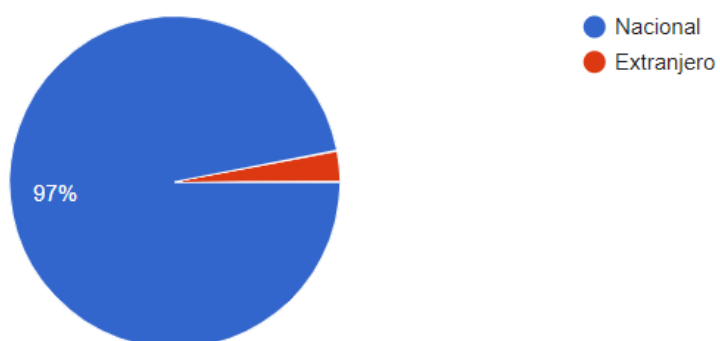
### Edad:



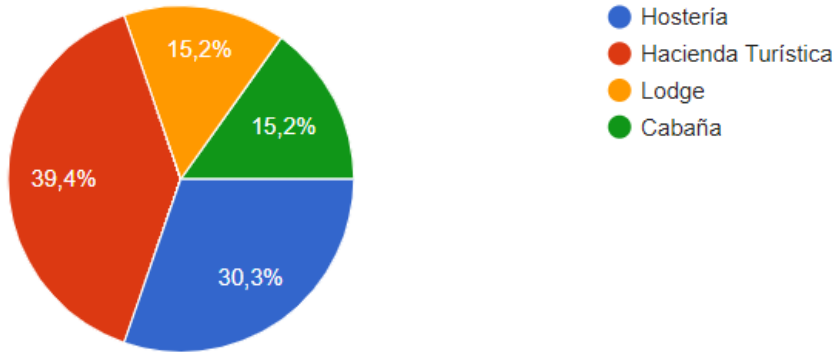
### Género:



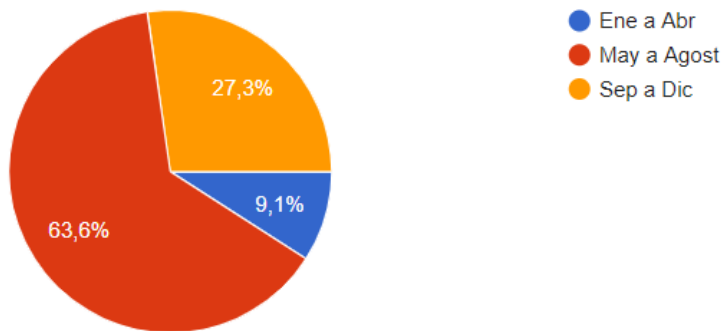
### Procedencia:



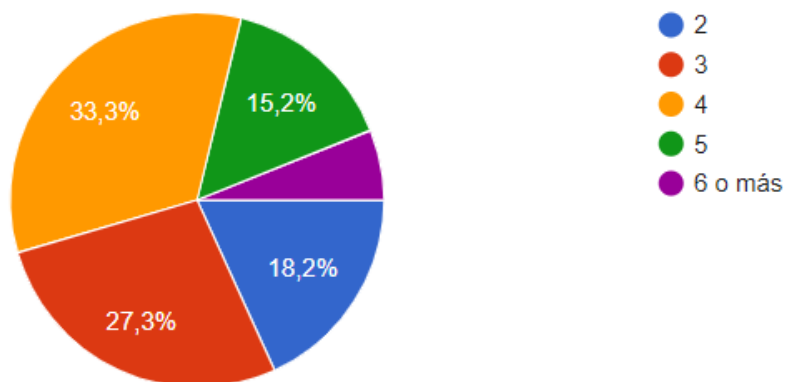
**1. ¿Qué tipo de hospedaje usted prefiere cuando viaja a una zona rural?**



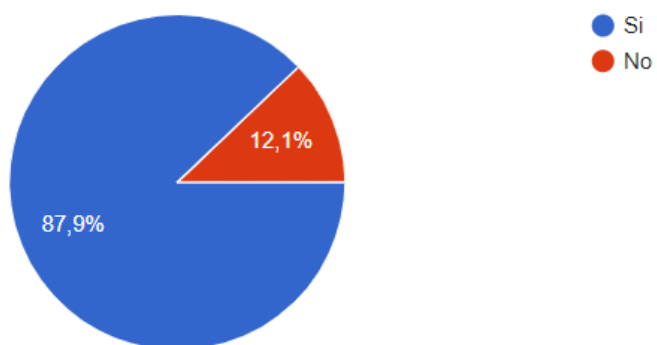
**2. ¿Cuál es la temporada que generalmente usted viaja durante el año?**



**3. ¿Cuándo usted viaja por descanso, con cuántas personas generalmente viaja?**

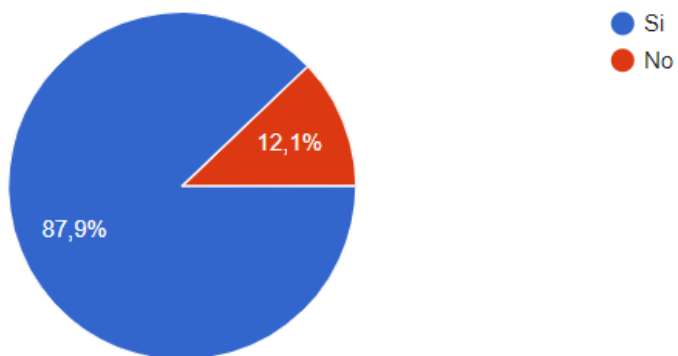


4. ¿Cuántas noches generalmente se queda cuando hace uso de un establecimiento de alojamiento?

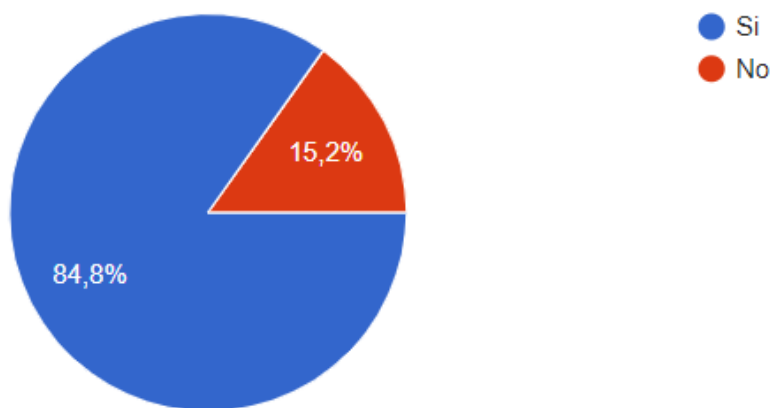


5. ¿Se trasladaría a Pifo para realizar actividades relacionadas con la naturaleza?

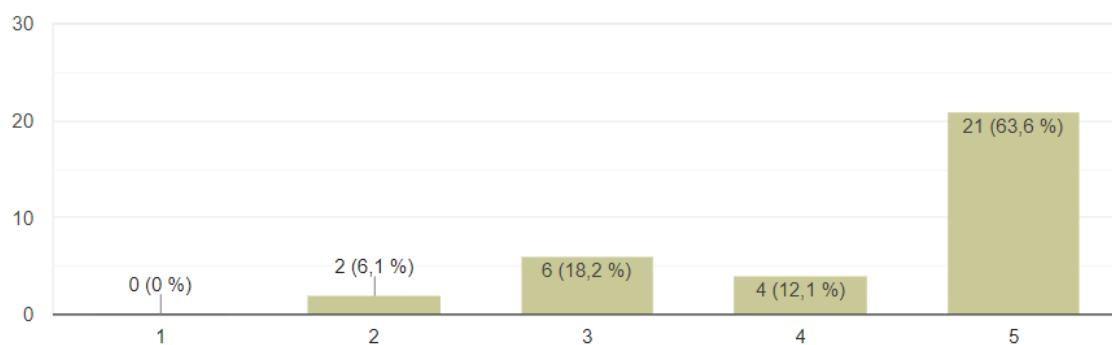




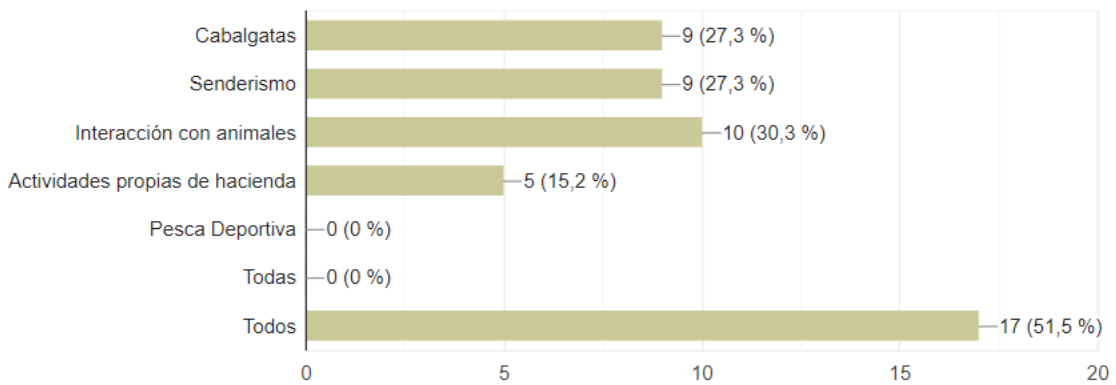
**6. ¿Conoce usted qué es una hacienda turística?**



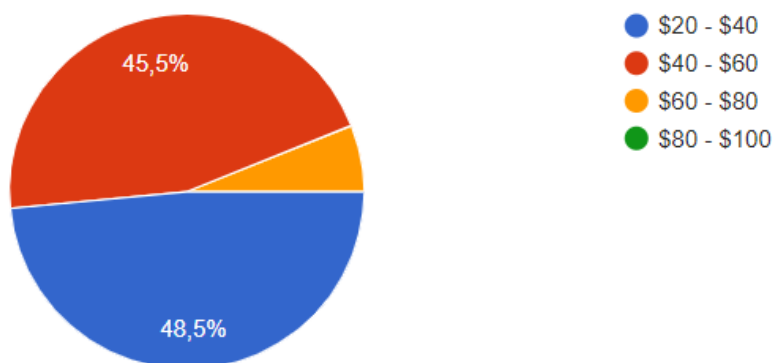
**7. ¿Qué tan interesado estaría usted con este tipo de alojamiento en una escala del 1 al 5, siendo 5 muy interesante y 1 nada interesante?**



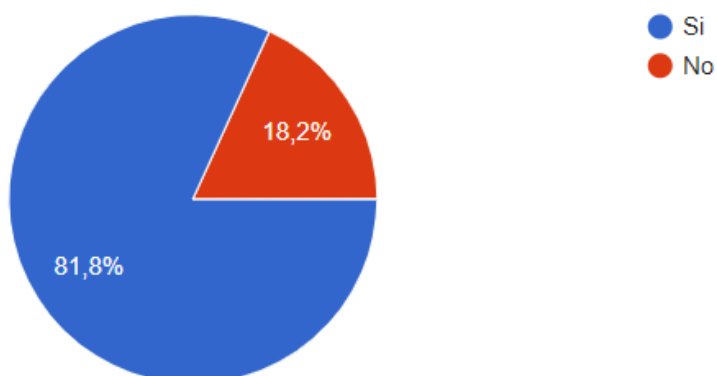
**8. ¿Qué tipo de actividad le gustaría como servicio complementario al servicio de alojamiento dentro de la hacienda turística?**



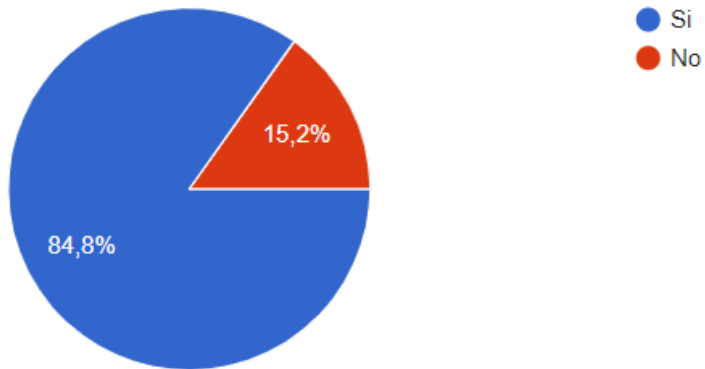
**9. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por persona y por noche con desayuno incluido en este tipo de alojamiento?**



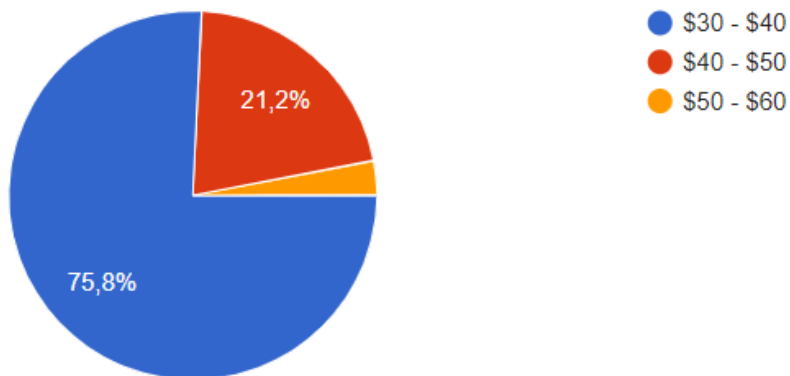
**10. ¿Conoce usted qué es el agroturismo?**



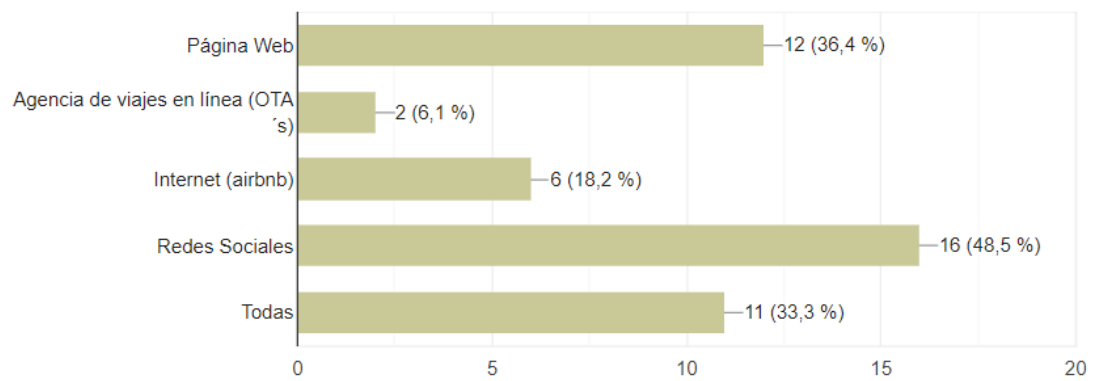
**11. ¿Conociendo qué es el agro turismo usted estaría dispuesto a pagar por realizar actividades relacionadas a la misma?**



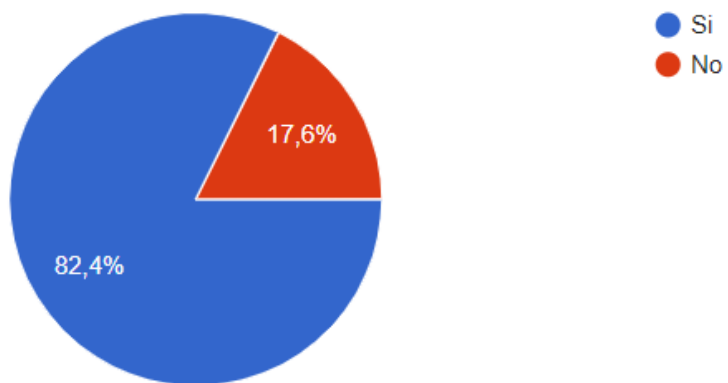
**12. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por realizar agroturismo en una hacienda turística?**



**13. ¿Por qué medios usted se informa de los posibles hospedajes?**



**14. ¿Si usted tiene una empresa, considera que dicha actividad puede ser adquirida para sus colaboradores?**



**Anexo 3:**

RECETA ESTÁNDAR		PAX	1	
		RECETA No.	1	
DESAYUNO AMERICANO				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	V. UNITARIO	V. TOTAL
0,24	LITRO	Leche	0,21	0,21
80	KG	Yogurt	0,6	0,6
15	GRAMOS	Cereal	0,15	0,15
2	PORCIÓN	Tostada	0,08	0,08
2	PORCIÓN	Huevos	0,19	0,19
40	GRAMOS	Mora	0,08	0,08
3	PORCIÓN	Sandia	0,15	0,15
2	PORCIÓN	Plátano	0,13	0,13
8	PORCIÓN	Uva	0,16	0,16
25	GRAMOS	Mantequilla	0,16	0,16
25	GRAMOS	Mermelada	0,2	0,2
40	GRAMOS	Queso	0,32	0,32
<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>				2,43
<b>MARGEN DE EROR O VARIACIÓN DE PRECIO 10%</b>				0,34
<b>COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN</b>				2,77
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>				2,77
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>				<b>\$ 7,00 (40%)</b>

**Anexo 4:**

RECETA ESTÁNDAR				
PAX				1
RECETA No.				1
PARRILLADA				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	V. UNITARIO	V. TOTAL
0.125	KG	Filete de res	5.60	0,67
0.125	KG	Chuleta de cerdo	7.94	0,66
0.125	KG	Filete de pollo	5.50	0,95
0.080	KG	Chorizo parrillero	10.80	0,80
0.065	KG	Morcilla	9.90	0,59
0.065	KG	Botón de asado	9.70	0,58
0.080	KG	Longaniza parillera	10.20	0,75
0.145	KG	Papa Cocinada	0.80	0,12
1	Und	Choclo	0.25	0,25
<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>				5,37
<b>MARGEN DE EROR O VARIACIÓN DE PRECIO 10%</b>				0,54
<b>COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN</b>				5,91
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>				5,91
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>				<b>\$ 14,75 (40%)</b>

## Anexo 5:

Nro.	INVERSION EN EQUIPAMIENTO	CANT	VALOR USD	TIEMPO	DEPRECIACION ANUAL					DEPRC. ACUM.
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>Alojamiento</b>										
1	Camas	10	\$ 6,000.00	10	600	600	600	600	600	\$ 3,000.00
2	Veladores	10	\$ 1,500.00	10	150	150	150	150	150	\$ 750.00
4	Televisores	6	\$ 1,320.00	5	264	264	264	264	264	\$ 1,320.00
5	Lámparas	12	\$ 360.00	5	72	72	72	72	72	\$ 360.00
6	Mini nevera	6	\$ 300.00	3	300	300	300	300	300	\$ 1,500.00
7	Inodoro	6	\$ 420.00	3	140	140	140	140	140	\$ 700.00
8	Lavamanos	6	\$ 240.00	3	80	80	80	80	80	\$ 400.00
9	Ducha	6	\$ 300.00	3	300	300	300	300	300	\$ 1,500.00
10	Amenities	10	\$ 200.00	1	200	200	200	200	200	\$ 1,000.00
11	Tachos de basura baño	6	\$ 30.00	1	30	30	30	30	30	\$ 450.00
12	Lencería para camas	20	\$ 300.00	1	300	300	300	300	300	\$ 1,500.00
	Calefón a Gas	3	\$ 750.00	3	250	250	250	250	250	\$ 1,250.00
<b>Salón Múltiple</b>										
13	Cocina de gas	1	\$ 350.00	3	117	117	117	117	117	\$ 583.33
15	Cocina Industrial (2 ornillos)	1	\$ 250.00	3	83	83	83	83	83	\$ 416.67
16	Lavaplatos	1	\$ 200.00	3	67	67	67	67	67	\$ 333.33
17	refrigeradora grande	2	\$ 16,000.00	3	5333	5333	5333	5333	5333	\$ 26,666.67
18	Microondas	1	\$ 120.00	3	40	40	40	40	40	\$ 200.00
19	Cafetera	2	\$ 300.00	3	100	100	100	100	100	\$ 500.00
20	Utensilios de cocina	30	\$ 1,500.00	5	300	300	300	300	300	\$ 1,500.00
21	Juego de vajilla	100	\$ 5,000.00	5	1000	1000	1000	1000	1000	\$ 5,000.00
22	Vasos Collins	80	\$ 1,200.00	5	240	240	240	240	240	\$ 1,200.00
23	Vasos Pilsen	80	\$ 1,200.00	5	240	240	240	240	240	\$ 1,200.00
24	Jarras de vidrio (1 litro)	10	\$ 30.00	5	6	6	6	6	6	\$ 30.00
25	Juego de cubiertos	4	\$ 140.00	5	28	28	28	28	28	\$ 140.00
26	Ollas	3	\$ 30.00	2	45	45	45	45	45	\$ 225.00
27	Mesas	13	\$ 780.00	1	780	780	780	780	780	\$ 3,900.00
28	Sillas	56	\$ 1,400.00	1	1400	1400	1400	1400	1400	\$ 7,000.00
29	Cochas de mimbre	30	\$ 150.00	1	150	150	150	150	150	\$ 750.00
30	Inodoro	2	\$ 140.00	5	28	28	28	28	28	\$ 140.00
31	Lavamanos	2	\$ 80.00	5	16	16	16	16	16	\$ 80.00
<b>Actividad Agroturística</b>										
32	Monturas y Aderezos	5	\$ 2,000.00	2	1000	1000	1000	1000	1000	\$ 5,000.00
33	Pellona	5	\$ 600.00	2	300	300	300	300	300	\$ 1,500.00
34	Ponchos de agua	10	\$ 250.00	1	250	250	250	250	250	\$ 1,250.00
35	Botiquin primeros auxilios	2	\$ 40.00	1	40	40	40	40	40	\$ 200.00
<b>Suministros de oficina</b>										
36	Computadora	1	\$ 450.00	1	450	450	450	450	450	\$ 2,250.00
37	Impresora	1	\$ 250.00	1	250	250	250	250	250	\$ 1,250.00
38	Escritorio	1	\$ 150.00	1	150	150	150	150	150	\$ 750.00
39	Archivadores	2	\$ 300.00	1	300	300	300	300	300	\$ 1,500.00
40	Sillas	1	\$ 60.00	1	60	60	60	60	60	\$ 300.00
41	Teléfonos	1	\$ 30.00	1	30	30	30	30	30	\$ 150.00
42	Carpetas	5	\$ 10.00	1	10	10	10	10	10	\$ 50.00
43	Papel Bond	3	\$ 3.00	1	3	3	3	3	3	\$ 45.00
44	Grapadora	2	\$ 5.00	1	5	5	5	5	5	\$ 25.00
45	Caja de esferos	2	\$ 10.00	1	10	10	10	10	10	\$ 50.00
<b>Limpieza</b>										
46	Aspiradoras	1	\$ 150.00	3	50	50	50	50	50	\$ 250.00
47	Lavadora	1	\$ 300.00	3	100	100	100	100	100	\$ 500.00
48	Secadora	1	\$ 300.00	3	100	100	100	100	100	\$ 500.00
<b>TOTAL EN USD</b>			<b>\$ 37,900.00</b>		<b>10026.00</b>	<b>10026.00</b>	<b>10026.00</b>	<b>10026.00</b>	<b>10026.00</b>	<b>\$ 79,165.00</b>

