



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HACIENDA TURÍSTICA  
EN LA PARROQUIA EL CHAUPI, CANTÓN MEJÍA.

Autor

Carlos Rafael Yáñez Ortiz

Año  
2019



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HACIENDA TURÍSTICA  
EN LA PARROQUIA EL CHAUPI, CANTÓN MEJÍA.

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

Profesor Guía

Freddy Xavier Lasso Garzón

Autor

Carlos Rafael Yáñez Ortiz

Año

2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HACIENDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA EL CHAUPI, CANTÓN MEJÍA. A través de reuniones periódicas con el estudiante Carlos Rafael Yáñez Ortiz, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigente que regulan los trabajos de titulación”.

-----  
Freddy Xavier Lasso Garzón  
Magíster en Especialidad Sistemas Ambientales  
C.C. 1716723612

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado el trabajo, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA HACIENDA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA EL CHAUPI, CANTÓN MEJÍA, del estudiante Carlos Rafael Yáñez Ortiz, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

-----  
Luis Félix Terán Hidalgo M.B.A.  
Master en Administración de Empresas  
C.C.171355570-2

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Carlos Rafael Yáñez Ortiz  
C.I 1723178388

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres ya que han sido el motor principal en mi vida con amor, disciplina y esfuerzo han sabido guiar mi camino

A mis hermanas y hermano que siempre estuvieron junto a mí cuando lo necesitaba, las risas y los grandes momentos junto a ellos los llevo siempre junto a mí.

## **DEDICATORIA**

Dedico con mucho amor y cariño a mis padres y hermanos, que han sido fundamentales para mí en cada etapa de mi vida.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación se basa en la creación de un plan de negocio para la creación de una hacienda turística en la Parroquia El Chaupi-Cantón Mejía, teniendo como objetivos específicos desarrollo de la planeación estratégica, estrategias de marketing, plan operativo y la evaluación financiera , para todo esto se estableció una metodología enfocada en la investigación de enfoque mixto, esto quiere decir métodos cualitativos y cuantitativos, a través de este método se puedo conocer más sobre nuestros visitantes

Con la planeación estratégica, se consolido la razón de ser de una empresa basados en calidad de procesos y servicios enfocados al cliente para esto se analizará factores internos y externos de la organización. Para el capítulo de marketing se busca vender a este producto a través de redes sociales y plataformas digitales además de la promoción push.

El plan operativo detalla cómo llegar a el emprendimiento y todo el equipo necesario para el funcionamiento del mismo, finalmente el plan financiero revelo que el proyecto viable ya que el margen de resultado es positivo con un 31 %.



## **ABSTRACT**

This final paper is based on the creation of a business plan for a tourist farm located in Parroquia El Chaupi-Cantón Mejía, having as specific objectives the development of strategic planning, marketing strategies, an operational plan and the financial evaluation. A methodology was established focused on the research of a mixed approach. This means qualitative and quantitative methods, throughout these methods there can be more information about the visitors. With strategic planning, the company was based on quality processes and services focused on the client. This will analyze internal and external elements of the organization. For the marketing chapter this product will be sold through social networks, digital platforms, and the push promotion. The operative plan details how to be an entrepreneur and all the necessary equipment for its functioning. Finally, the financial plan revealed that the projects feasible since the margin of result is positive with the 31%.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivos.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivo específicos.....	2
Justificación .....	2
Métodos, técnicas e instrumentos.....	3
1. CAPITULO I MARCO TEORICO .....	4
2. CAPITULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	8
2.1. Naturaleza de negocio .....	8
2.2. Estrategia genérica.....	8
2.3. Misión.....	9
2.4. Visión .....	9
2.5. Objetivos empresariales .....	10
2.6. Estructura organizacional.....	10
2.7. Información legal .....	11
2.8. Análisis de entorno (PESTA).....	12
2.9. Análisis de competitividad.....	16
2.9.1. Matriz de las 5 Fuerzas Porter.....	16
2.10. FODA.....	19
2.10.1 Análisis FODA .....	20
2.10.2 FODA Cruzado .....	21
2.11. Propuesta de valor.....	22
3. CAPITULO III PLAN DE MARKETING .....	22
3.1. Análisis de mercado .....	22
3.1.1. Mercado potencial.....	22
3.1.2. Breve resumen de análisis de resultados de investigación de mercado.....	23

3.1.3. Perfil de cliente .....	24
3.2. Imagen corporativa .....	25
3.2.1. Imagotipo .....	25
3.2.2. Eslogan.....	26
3.2.3. Colores corporativos .....	26
3.3. Producto y servicio.....	27
3.4. Plaza y distribución .....	29
3.5. Promoción.....	30
3.6. Precio.....	31
3.7. Personal .....	32
<b>4. CAPITULO IV PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>32</b>
4.1. Estrategia operativa .....	32
4.1.1. Decisión de producción .....	33
4.1.2. Enfoque de producción.....	33
4.2. Localización .....	33
4.3. Capacidad instalada .....	34
4.3.1. Aforo.....	35
4.3.2. Horarios de operación.....	35
4.3.3. Horarios de atención.....	36
4.4. Distribución espacial y necesidades de equipamiento.....	37
4.4.1. Distribución espacial .....	37
4.4.2. Necesidades de equipamiento.....	38
4.5. Ciclo de operaciones.....	43
4.6. Política de calidad.....	44
<b>5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>45</b>
5.1. Inversión inicial, estructura de capital .....	45
5.2. Estructura de costos fijos y variables .....	45
5.3. Presupuesto de nómina proyectado a 5 años.....	47
5.4. Establecimiento de precios.....	48
5.5. Proyección de ventas a 5 años.....	48

5.6. Estado de situación inicial.....	49
5.7. Estado de pérdidas y ganancias 5 años.....	49
5.8. Flujo de caja proyectado .....	50
5.9. Punto de equilibrio .....	51
5.10. Periodo de recuperación del capital .....	52
5.11. Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR .....	52
6. CONCLUSIÓN .....	54
REFERENCIAS .....	55
ANEXOS .....	60

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Análisis PESTA .....	12
Tabla 2. Rivalidad en la industria .....	16
Tabla 3. Presión de nuevos competidores .....	17
Tabla 4. Producto sustituto.....	18
Tabla 5 Poder de negociaciones con compradores .....	18
Tabla 6 Poder de negociaciones con compradores .....	19
Tabla 7 FODA .....	20
Tabla 8 FODA Cruzado.....	21
Tabla 9 Paquetes turísticos.....	31
Tabla 10 Aforo.....	35
Tabla 11. Equipos de computación/muebles y suministros.....	39
Tabla 12. Equipos y materiales generales/edificación.....	40
Tabla 13 Equipos para el servicio .....	41
Tabla 14. Materiales para el servicio .....	42
Tabla 15 Inversión inicial.....	45
Tabla 16 Estructura de costos.....	46
Tabla 17 Estructura de costos.....	46
Tabla 18 Costos variables .....	47
Tabla 19 Nómina presupuestada a 5 años.....	47
Tabla 20 Establecimiento de precios.....	48
Tabla 21. Proyección de ventas .....	49
Tabla 22 Estado de situación inicial .....	49
Tabla 23 Estado de resultados.....	50
Tabla 24 Flujo de caja proyectado .....	51
Tabla 25 Punto de equilibrio.....	52
Tabla 26 Recuperación del capital .....	52
Tabla 27 VAN Y TIR.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional.....	10
Figura 2. Información legal.....	12
Figura 3. Imagotipo Hacienda Pilongo .....	26
Figura 4. Producto servicio.....	28
Figura 5. Relaciones funcionales .....	29
Figura 6. Localización .....	34
Figura 7. Layout .....	37
Figura 8. Planos internos .....	38
Figura 9. Ciclo de operaciones.....	43

## INTRODUCCIÓN

El cantón Mejía está ubicado a 45 km de la ciudad de Quito. Este lugar es conocido por su labor agrícola, ganadera y por ser el valle de los 9 volcanes siendo estos: Atacazo, Ninahuilca, La Viudita, El Corazón, Los Illinizas, Rumiñahui, Cotopaxi, Sincholagua y Paschocha,, su denominación se debe a que es un sitio estratégico para el ingreso a estos atractivos, además su población está muy relacionada con la cultura ‘chacarera’ que ha tomado gran valor en los últimos años con el “Paseo Procesional del Chagra”, además de sus aguas termales y minerales, coloridos mercados y gente amable hacen que cientos de turistas visiten este verde valle (Departamento de Información Turística, 2018).

El Chaupi está localizado al noroccidente del cantón Mejía, con una superficie total de 145.40 km<sup>2</sup>, reconocido a nivel nacional por ser una de las zonas más exportadora de lácteos, sus pobladores son considerados como los protectores milenarios de los Illinizas, esto se debe a que la localidad está ubicada a los pies de este nevado y es el principal punto de ingreso, la Reserva Ecológica los Illinizas fue creada el 11 de diciembre de 1996 y cuenta con una extensión de 149.900 hectáreas, en la actualidad la reserva es visitada por 8500 personas anualmente (Gobierno A. D. Municipal del Cantón Mejía, 2014).

Pese a su potencial, la zona cuenta con una limitada oferta que permita a los visitantes contar con un sitio de descanso o para la realización de actividades de recreación, hacienda turística Pilongo estará ubicado en el ingreso norte a la Reserva Ecológica los Illinizas, la cual se encuentra a 3 km de la Parroquia EL Chaupi, al ser un punto estratégico para el ingreso a la Reserva Ecológica los Illinizas se busca implementar un plan de negocios para la creación de una hacienda turística, por su ubicación geográfica permite ser un excelente sitio de aclimatación para los turistas que buscan este tipo de turismo.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Desarrollar un plan de negocio para la creación de una hacienda turística en la parroquia en El Chaupi, Cantón Mejía.

### **Objetivo específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita la identificación del mercado potencial de la propuesta.
- Definir la planeación estratégica de la empresa a partir de un análisis de situación del entorno.
- Elaborar los procesos logísticos y operativos para una adecuada gestión de la empresa.
- Determinar la factibilidad económica del proyecto a partir de la elaboración de un análisis financiero.

### **Justificación**

El siguiente proyecto busca diversificar la oferta turística en la parroquia El Chaupi, cantón Mejía, ya que el sector cuenta con un alto potencial que no ha sido aprovechado por su limitada infraestructura y la escasa oferta de emprendimientos turísticos que no han permitido un desarrollo en la zona. En la actualidad existen ciertos establecimientos que brindan servicios básicos pero que carecen de actividades recreacionales, por tal motivo, la hacienda turística Pilongo busca llegar a ser un establecimiento que permita potencializar el turismo en la zona, brindando un servicio de calidad y variedad turística a nuestros visitantes.

El siguiente proyecto se articula al objetivo 10 del plan nacional del buen vivir, el cual dice “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, alineado a la



política 10.3 “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” y de manera especial al literal a, “Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). A su vez, se articula a la línea de investigación “Sociedad, comunidad y cultura” de la Universidad de las Américas (2014) y, a la línea de la Escuela de Hospitalidad y turismo [EHYT] “Creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad” (2015).

### **Métodos, técnicas e instrumentos**

Para un levantamiento de información confiable se aplicara un método transversal, esto significa que se tomarán en cuenta fuentes primarias y secundarias de los dos enfoques es decir cualitativo y cuantitativo, para un mejor entendimiento del método, las fuentes primarias son las encargadas de recopilar información primordial para la investigación y estos datos muchas veces son inexistentes o de difícil acceso (Doupovec, 2010). Para este tipo de fuente existe un sin número de enfoques incluyendo la experimentación, encuestas, y observación

Por otro lado, las fuentes secundarias son datos de fácil acceso, ya que son datos existentes de algún lugar y que han sido utilizados para algún otro tipo de investigación, pero teniendo ciertas características que permiten, que sean utilizados en otro tipo de investigación, el costo de estos datos es mucho menor que lo de los primarios (Salas Gómez, 2013).

Las metodologías de investigación a utilizarse en el proyecto, indican, que la investigación cualitativa ayuda a comprender el problema y cuáles son las causas principales. Está basada en muestras que ayudan al conocimiento y a la comprensión de la misma. Por su parte, la investigación cuantitativa usa datos numéricos que permiten un análisis estadístico y de esta manera comprender de problemática desde un punto numérico (Doupovec, 2010).

Las técnicas a utilizarse para el cumplimiento de la metodología son las encuestas que permitirán la obtención de datos que facilite la comprensión de lo que sucede en el lugar de la investigación a través del conocimiento del comportamiento de la frecuencia de visita y aceptación que el destino (López & Roldán, 2015). Por otra parte, también se realizarán entrevistas no estructuradas donde el participante colaborará con su percepción sobre el problema y de esta manera brindara guías de posibles soluciones (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

## **1. CAPITULO I MARCO TEORICO**

Para la elaboración del presente trabajo es necesario comprender ciertos puntos económicos que el país está a travesando, según el economista Juan José Salcedo, indica que en el año 2016 se perdieron 333 mil plazas de trabajo, por otro lado, el número de afiliados disminuyó en 163 mil afiliados en el transcurso del mismo (Salcedo, 2016). Por otra parte, Cesla pronostica que la economía ecuatoriana tendrá una mejora durante el segundo semestre del 2018, sin embargo, el crecimiento de emprendimientos puede verse comprometido por la reducción del gasto capital en una economía fuertemente dependiente del gasto público (Centro de estudios latinoamericanos, 2018). A pesar de este indicador, la economía ecuatoriana se ve como una alternativa para la creación de nuevos negocios, aplicando economías sustentables como es el caso del turismo, la actividad turística se proyecta como una alternativa de progreso económico y de desarrollo (Montoya, 2018).

En la actualidad el sector turístico representa el 1.61% del PIB ecuatoriano, es así que se ubica en la tercera ubicación dentro de los rubros de exportaciones no petroleras, después del banano y camarón respectivamente; de igual manera el ingreso de divisas por turismo ha generado una mínima estabilidad en la balanza de pagos, contribuyendo a una nueva tendencia de crecimiento (Corporación Financiera Nacional, 2016).

A partir de lo anterior, se puede entender al turismo como un fenómeno social y económico, sin embargo, por su inmenso valor social, económico y cultural, las entidades públicas y privadas han mostrado gran interés en la participación turística de pueblos en desarrollo en función del turismo, que de una u otra forma se ven beneficiados en su participación (Sancho & Buhalis, 1998). Según Oscar de la Torre Padilla, menciona que el turismo involucra actividades con poco impacto ambiental y, es considerada como una industria sin chimenea, que necesita de una oferta y una demanda que conjuntamente forman el mercado turístico, a su vez, hay quienes con fines estadísticos y de control lo denominan como un movimiento migratorio (De la Torre, 2012).

Quiroz menciona que, la OMT considera al turismo como toda actividad que realizan los viajeros en sus visitas y estancias en lugares diferentes a su entorno, este tiempo debe ser mayor a una noche y como máximo de un año; entre las principales motivaciones de viaje se puede mencionar al ocio, negocio, estudios, entre otros, de igual manera, el turismo es considerado una forma especial de emplear el tiempo libre y, busca el esparcimiento y realizar actividades diferentes a las cotidianas (Quiroz, 2015).

En cuanto a las modalidades turísticas, existe una gran variedad siendo estas: social, rural, natural, de salud, cultural, sexual, religioso, entre otros (Ascanio, 2012). Sin embargo, la ubicación geográfica del Ecuador permite a los turistas tener un sin número de opciones al momento de realizar una actividad turística. Por otro lado, el turismo de naturaleza, se define como la actividad de recreación que se efectúa en un entorno natural (Secretaría de fomento turístico, 2012). Por otra parte, el turismo de naturaleza comparte actividades conjuntamente con el turismo de aventura, esta nueva tendencia ha tenido una gran acogida en el Ecuador y eso se debe a un sin número de atractivos naturales que el país posee, entendemos al turismo de aventura como la interacción con un medio natural que abarca ciertos elementos de riesgo que pueden ser relacionados al perfil del participante (Díaz Carrión, 2012). De igual manera, la Universidad Interamericana para el desarrollo conceptualiza al

turismo de aventura como actividades que son generadas en busca de una respuesta a un desafío establecido por un entorno físico-natural, estos pueden ser vientos, olas, montañas, etc. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2011)

Por su parte, la revista viajeros Ecuador considera al turismo de aventura como el viaje o la exploración a sitios remotos, donde los involucrados pueden experimentar nuevos desafíos (Revista Viajeros Ecuador, 2013), en la actualidad esta modalidad de turismo se encuentra en crecimiento, ya que los viajeros buscan experiencias inusuales. Asimismo, este tipo de turismo está relacionado con deportes de aventura o de riesgo, la finalidad de esta actividad es liberar adrenalina con relación a un porcentaje de riesgo (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2014). Dentro del turismo de aventura podemos encontrar ciertas actividades como el montañismo, esta modalidad se encuentra en tendencia, ya que para practicarla no se necesita mayor gasto o profesionalismo, además que, alrededor del mundo se considera que el 15-20% de los viajes por turismo se lo realizan por actividades de montaña (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018)

Con relación a la temática, Ecuador posee una alta cantidad de elevaciones y volcanes que permiten el desarrollo del turismo de montaña, por tal motivo, muchas familias realizan viajes cortos con el propósito de salir de su vida rutinaria, todo esto por el deseo de alejarse del *stress* que las ciudades presentan. El montañismo en Ecuador es una mezcla de desafío, destreza y habilidad del cuerpo humano, para esto es necesario contar con paisajes que contagien un ambiente de paz al visitante; las condiciones ideales para realizar este tipo de actividades son entre los meses de octubre a febrero y de junio a agosto (Tsaitami, 2015). Uno de los mejores sitios en la serranía ecuatoriana para la realización de turismo de naturaleza y aventura, es El Chaupi, esta localidad está ubicada en el Cantón Mejía, la que alberga una amplia zona netamente ganadera y agrícola, que con el pasar de los años ha visto en el turismo una alternativa de desarrollo; en la actualidad existen algunos

proyectos turísticos que buscan potencializar a la zona, el principal atractivo son los Illinizas (Pacheco, 2015).

Es así que los Illinizas y sus montañas aledañas son consideradas como uno de los mejores lugares para la práctica de montañismo y deportes de aventura en la serranía ecuatoriana, ya que cuenta con parajes inigualables, en los cuales se pueden realizar deportes como alpinismo, caminatas, ciclismo, cabalgatas, además de esto, su cercanía con la ciudad de Quito, ya que se localiza a una hora de viaje, todas estas características convierten a la Reserva Ecológica los Illinizas en un sitio potencialmente turístico por su distancia y accesibilidad a ciertos atractivos naturales como volcanes, montañas, lagunas, etc.(Sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador, 2015). La Parroquia El Chaupi, permite a los visitantes informarse sobre las actividades que se pueden realizar, sin embargo, esta información es limitada ya que no existen los medios ni la infraestructura necesaria para que los visitantes accedan a estos servicios.

Además, para la realización de este tipo de actividades existe una diversa oferta de establecimientos en toda la serranía ecuatoriana, estas son hosterías, haciendas o lodge de montaña, en las cuales las principales actividades que se realizan son ciclismo, cabalgas, camping y, corridas de toros de pueblo (Halberstadt Jason, 2016). De todos los establecimientos antes mencionados, los más comunes son las haciendas turísticas, están pueden encontrarse en toda la región interandina.

Según el reglamento de alojamientos turísticos, se considera a las haciendas turísticas como establecimientos que ofertan servicio de hospedaje en habitaciones privadas, con baño independiente, y, posiblemente un servicio de alimentación. Además, estos establecimientos deben estar localizados en parajes naturales, su infraestructura puede estar ligada a valores patrimoniales o históricos y, mantener la esencia del campo latente con actividades propias del lugar como cabalgatas y, cultivos endémicos de la zona, es importante

mantener contacto permanente con la comunidad local. De acuerdo con la reglamentación que rige en el país, estos establecimientos permiten un contacto directo con la naturaleza y debe contar como mínimo de 5 habitaciones (Pilco & Patricia, 2016).

Por todos los elementos antes mencionados, se considera real la potencialidad de la Parroquia El Chaupi perteneciente al Cantón Mejía, debido a la limitada oferta de establecimientos turísticos se ve necesario la creación de una hacienda turística, que cumpla con los requerimientos y servicios turísticos adaptados a un el ambiente ideal para la realización actividades como el ciclismo, senderismo, alpinismo y, cabalgatas, ya que las características que presenta la zona son las idóneas para la realización de estas.

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

### **2.1. Naturaleza de negocio**

Para la iniciación de un proyecto es necesario identificar la naturaleza del mismo, es decir, que objetivos persigue, su misión y sobre todo justificar el porqué de su creación, el presente trabajo es un emprendimiento turístico, y busca incentivar la actividad turística en la Parroquia El Chaupi, perteneciente al Cantón Mejía, el potencial natural con el que cuenta este lugar brinda un sin número de posibilidades para emprendimientos turísticos, es por tal motivo que el presente emprendimiento busca satisfacer necesidades básicas que tienen los turistas cuando acuden a un destino turístico, siendo estas, alimentación, transporte, hospedaje, actividades recreacional (Wenzler, 2010), y por otra parte, obtener un beneficio económico con el servicio prestado.

### **2.2. Estrategia genérica**

Según Godoy Álvarez, menciona que para Porter existen dos estrategias genéricas posibles, siendo estas (Godoy Álvarez, 2017)

- Obtención de productos o servicios a un mejor precio que la competencia y ser líder en costos
- La exclusividad del producto o servicio para ser el líder en innovación.

Para todo esto, es necesario tener un enfoque definido por sectores o segmentos, tomando en cuenta estos factores, el emprendimiento tendrá una estrategia de costos ya que tiene la facilidad que poseer infraestructura propia, y ciertos elementos básicos adicionales, siendo estos, el ingreso a la Reserva Ecológica los Illinizas a tan solo 900 metros, caballos, transporte.

El presente emprendimiento puede brindar servicios turísticos más convenientes que nuestra competencia, ya que el no tener que acudir a intermediarios para poder desarrollar nuestra actividad nos permite tener un margen de ganancia mayor, que a su vez permite disminuir los precios al momento de ofrecerlos a nuestros futuros clientes en comparación que nuestra competencia, para nuestro enfoque seleccionaremos a todo el sector turístico que visita la reserva, siendo estos, en su mayoría visitantes ciudadanos que buscan servicios turísticos adicionales, como cabalgatas, senderismo.

### **2.3. Misión**

Brindar experiencias irrepetibles a nuestros visitantes con cariño, respeto y amor a la madre naturaleza sin olvidar las buenas prácticas de convivencia con nuestros colaboradores.

### **2.4. Visión**

Ser un establecimiento reconocido por turistas nacionales como internacionales en el lapso de 5 años por brindar experiencias inolvidables en medio de un ambiente natural rodeado de naturaleza y con un ambiente de paz brindado por nuestros colaboradores manejando un 40% de la demanda de turistas de la zona.

## 2.5. Objetivos empresariales

- Minimizar los costos de operación en un 15 % en comparación a la competencia.
- Recuperar el 100% de la inversión durante los primeros 5 años.
- Buscar alianzas directas con 3 agencias de viajes exclusivas que nos ayuden a difundir nuestro producto turístico.
- Obtener un porcentaje de 10 % promedio anual en cuanto el promedio de los ingresos.

Los objetivos empresariales deben ser asignados en base a la misión y visión de una organización, los objetivos son los propósitos de la empresa que fusionados dan como resultado la razón de ser de la misma, estas pueden ser formuladas de una manera amplia, un ejemplo puede ser; como aumentar la participación del mercado consumidor o aumentar la producción con el mismo número de recursos (Zhuma & Consuelo, 2012).

## 2.6. Estructura organizacional



Figura 1. Estructura organizacional



#### Gerente:

- Toma de decisiones de la organización y manejo interno de la misma.
- Designar actividades diarias a los colaboradores de la empresa.
- Negociaciones con futuros proveedores.

#### Recepcionista

- Atención a los clientes que lleguen al establecimiento.
- Organizar paquetes diarios de actividades a los turistas.
- Cuadrar caja diaria y elaboración de presupuestos.

#### Guía local

- Guiar a los turistas durante las visitas programadas.
- Escuchar y dar solución a requerimientos durante las visitas.
- Elaborar rutas alternas en caso de ser necesario.

#### Cocinero

- Elaborar alimentos de primera categoría para los visitantes.
- Usar BPM para elaboración de sus productos.
- Elaborar recetas estándares para el establecimiento.

#### Asistente

- Satisfacer toda necesidad por parte de nuestros visitantes
- Realizar cualquier actividad que sea necesaria

## **2.7. Información legal**

Para la creación del presente emprendimiento se creará una compañía limitada, esta está conformada por mínimo 2 socios y un máximo de 15 con un capital cerrado, es necesario seguir el siguiente proceso.

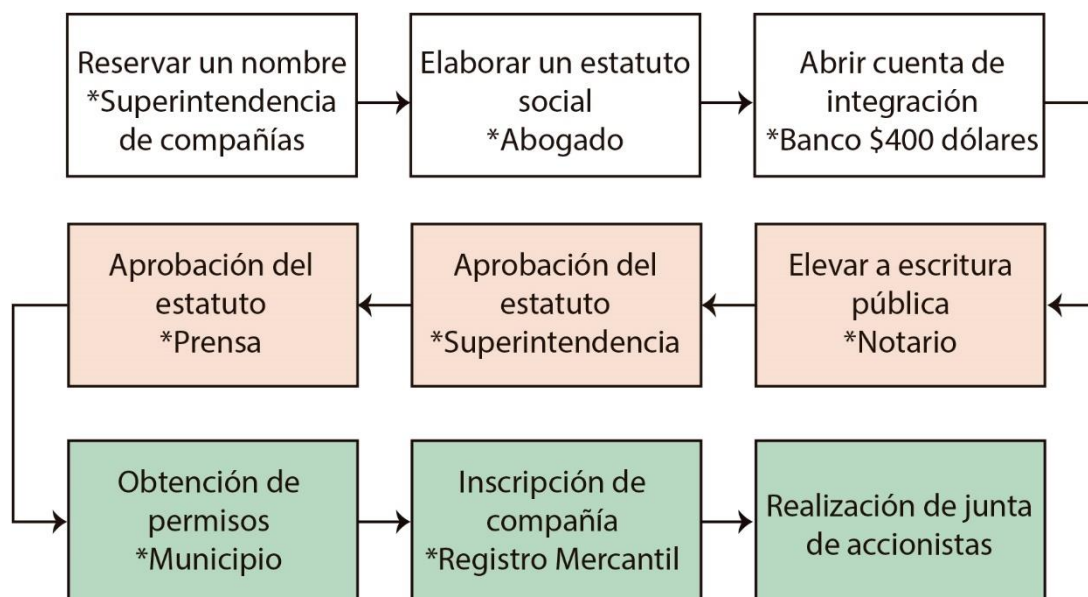


Figura 2. Información legal

## 2.8. Análisis de entorno (PESTA)

Tabla 1.  
Análisis PESTA

	Factores	Análisis
<b>Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaratoria del paseo procesional del chagra como PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).</li> <li>• El municipio de Mejía tiene como objetivo posesionar al</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanto la declaratoria del Paseo del Chagra como las constantes campañas de posicionamiento al Cantón Mejía como destino turístico favorece a un creciente de todos los emprendimientos dentro de la zona, además las</li> </ul>

	<p>cantón como destino turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de calidad implementadas por parte del municipio a través de capacitaciones continuas.</li> </ul>	<p>constantes capacitaciones por parte del municipio hacen que día a día el turismo crezca en el lugar.</p>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El FMI advirtió que "la economía parece estar enfriándose" debido a que en el primer trimestre el Producto Interno Bruto (PIB) del país se contrajo en un 0,7 por ciento con relación al trimestre anterior.</li> <li>• Créditos a emprendedores en el sector turístico en conjunto con la Corporación Financiera Nacional, con el fin de cambiar la matriz productiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los aspectos antes mencionados pueden ser vistos como una oportunidad, esto debido a que existe un sin número de facilidades para créditos para el sector turístico.</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 10 % de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los siguientes</li> </ul>

	<p>población ecuatoriana sufre de estrés (Burbano Acosta, 2017).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El crecimiento del turismo, actualmente ocupa el tercer puesto en la categoría mundial de exportaciones.</li> </ul>	<p>puntos analizados muestran que la población está cansada de su rutina y a su vez se observa al turismo como una actividad en constante crecimiento, esto facilita que emprendimientos turísticos como el actual sean accesibles para los futuros visitantes.</p>
<b>Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La globalización tecnológica mejora el canal de distribución de servicios.</li> <li>• La tendencia de uso de celulares creció en un 15 % en relación al año pasado.</li> <li>• El desarrollo de sistemas de reservas conocidos como CRM, permite tener un mejor manejo de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La era digital permite tener un sin número de herramientas para diversos establecimientos turísticos que permiten tener un mejor manejo de la información por parte de las empresas a sus visitantes.</li> </ul>

	información de nuestros visitantes.	
<b>Ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de campañas de reciclaje continuas.</li> <li>• El municipio del Cantón Mejía realiza campañas de reciclaje a las cuales el establecimiento debe ajustarse.</li> <li>• El ministerio del ambiente es una entidad que regula todo proyecto que pudiese generar algún riesgo al medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las campañas ambientales son muy necesarias para poder implementarlas y más en este tipo de establecimientos, esto debido a que se tiene contacto directo con la naturaleza y sobre todo es necesario crear una conciencia ambiental en nuestros visitantes.</li> </ul>
<b>Legal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacienda turística Pilongo será una compañía limitada será constituida por mínimo 2 socios y un máximo de 15 con un capital cerrado.</li> <li>• Derechos obligatorios con todos los colaboradores como afiliación, decimos y vacaciones.</li> <li>• Ley de turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El establecer reglas claras en el aspecto legal nos garantiza no tener problemas en el futuro pudiendo ser estos tributarios o legales con nuestros colaboradores.</li> </ul>

## 2.9. Análisis de competitividad

### 2.9.1. Matriz de las 5 Fuerzas Porter

#### 2.9.1.1. Rivalidad en la industria

Actualmente HUERTA SACHA, es la única competencia directa, está ubicada dentro de la Reserva Ecológica los Illinizas a tan solo 1.000 metros de distancia de nuestro establecimiento, las actividades de este establecimiento son iguales a las que se realizará en nuestro emprendimiento, reciben visitantes que gustan de actividades de montaña. La ubicación geográfica nos permite ser un sitio privilegiado para la aclimatación de montañistas.

Por otra parte, oferta servicios de caminatas y cabalgatas a visitante ocasionales de ciudad, sin embargo, los precios que manejan son más elevados a los que el presente emprendimiento planea incorporar. Como competencia indirecta tenemos a CHUQUIRAGUA LODGE, pero ellos manejan un segmento diferente, ya que manejan bajo reserva y en alianza con agencia de viajes. Todo lo contrario, a lo que Hacienda turística Pilongo busca, además que se encuentran fuera de la reserva.

Tabla 2  
Rivalidad en la industria

<b>Hacienda turística Pilongo</b>			
<b>(1-3 BAJO) (3-7 MEDIO) (7-10 ALTO)</b>			
<b>INDICADOR</b>	<b>HUERTA SACHA</b>	<b>CHUQUIRAGUA LODGE</b>	<b>PILONGO</b>
Producto	8	10	8
Plaza	7	9	7
Promoción	8	9	7
Precio	5	9	8
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>9.25</b>	<b>7.5</b>

### 2.9.1.2. Presión de los nuevos competidores

Actualmente, la entrada de nuevos competidores es media alta, sin importar que la situación económica del país es incierta y según el Fondo Monetario Internacional la situación es compleja para el año 2018 y 2019 todo esto gracias al sin número de campañas publicitarias para promover el turismo en el país, tomando en cuenta este factor los pequeños emprendedores buscaran invertir en el sector turístico.

Tabla 3

*Presión de nuevos competidores*

<b>Hacienda turística Pilongo</b>	
(1-3 BAJO) (3-7 MEDIO) (7-10 ALTO)	
<b>INDICADOR</b>	<b>NUEVOS COMPETIDORES</b>
Inversión	9
Diferenciación	8
Economía de escala	7
Requisitos legales	7
Canal de distribución	8
Crédito	9
Barrera de salida	5
<b>TOTAL</b>	<b>7.6</b>

### 2.9.1.3. Amenaza de producto sustituto

Como producto sustituto podemos encontrar a la misma Reserva Ecológica los Illinizas, en esta podemos encontrar ciertas actividades similares a las que nosotros vamos a realizar, está abierto al público los 365 días del año, se puede realizar senderismo, montañismo, camping, su ingreso es gratuito, uno de los inconvenientes que se puede tener es que este sitio es que no cuenta con un lugar que ofrezca servicio de alimentación o servicios básicos, por todo esto se determina que la amenaza de producto sustituto sea media.

Tabla 4  
*Producto sustituto*

<b>Hacienda turística Pilongo</b>			
(1-3 BAJO) (3-7 MEDIO) (7-10 ALTO)			
INDICADOR	RESERVA ECOLOGICA LOS ILLINIZAS	LA LLOVIZNA	PILONGO
Producto	6	8	8
Plaza	9	8	7
Promoción	8	7	8
Precio	7	7	8
<b>TOTAL</b>	<b>7.5</b>	<b>7.5</b>	<b>7.75</b>

#### 2.9.1.4. Poder de negociación de los compradores

Es medio (en base al estudio de mercado realizado), ya que el segmento de compradores es muy amplio y la oferta turística de la zona es limitada, además la oferta de actividades es muy similar en todos los establecimientos, por lo cual será necesario mantener una estrategia de marketing que llame la atención de nuestros compradores, por otra parte, sería importante la alianza estratégica con agencias de viajes para que ellos sean los encargados de la venta de nuestro establecimiento.

Tabla 5  
*Poder de negociaciones con compradores*

<b>Hacienda turística Pilongo</b>					
(1-3 BAJO) (3-7 MEDIO) (7-10 ALTO)					
INDICADOR	HUERTA SACHA	CHUQUIRAGUA LODGE	PILONGO	LA LLOVIZNA	RESERVA LOS ILLINIZAS
Producto	8	10	8	6	6
Plaza	7	9	7	9	9
Promoción	8	9	7	8	8
Precio	5	9	8	7	7
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>9.25</b>	<b>7.5</b>	<b>7.5</b>	<b>7.5</b>



### 2.9.1.5. Poder de negociaciones de los proveedores

Existe un sin número de proveedores para la industria turística, ya que para la operación de un producto turístico es necesario transporte, alojamiento, alimentación, entretenimiento, seguridad, como se mencionó en el presente trabajo la mayor parte de la operación se hará con recursos propios, todo esto para evitar la utilización de intermediarios y que los precios sean elevados, el único servicio que este emprendimiento buscará por parte de intermediarios será el transporte, ya que el resto será parte del establecimiento es decir nosotros mismo lo ofreceremos a nuestros visitantes.

Tabla 6  
*Poder de negociaciones con compradores*

<b>Hacienda turística Pilongo</b>			
(1-3 BAJO) (3-7 MEDIO) (7-10 ALTO)			
INDICADOR	<b>SAKIWA</b>	<b>PRODUCTOS COTOPAXI</b>	<b>TOWATO</b>
Crédito	7	8	7
Precio	7	8	8
Calidad	10	9	10
Escasez	3	5	7
<b>TOTAL</b>	<b>6.75</b>	<b>7.5</b>	<b>8</b>

### 2.10. FODA

El análisis FODA evalúa factores y debilidades que una vez estudiadas pueden diagnosticar la situación interna de una organización, así como una evaluación externa, es decir oportunidades y amenazas

### 2.10.1 Análisis FODA

Tabla 7  
FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- F1: Ubicación dentro de la Reserva Ecológica los Illinizas.</li> <li>- F2: Infraestructura adecuada para la operación.</li> <li>- F3: Espacio propio para la expansión si fuese necesario.</li> <li>- F4: Alianzas estratégicas.</li> <li>- F5: Personal capacitado.</li> <li>- F6: Guía local certificado.</li> <li>- F7: Recurso animal (cabalgatas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O1: Disponibilidad de personal local para los puestos necesario.</li> <li>- O2: Promoción turística del cantón Mejía por parte de las autoridades.</li> <li>- O3: Vías de acceso de primer orden.</li> <li>- O4: Turistas de ciudad que buscan actividades de recreación de un día.</li> <li>- O5: Visitantes en busca de alojamiento para periodos de aclimatación.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- D1: Costo de la inversión</li> <li>- D2: Inexperiencia al inicio del emprendimiento.</li> <li>- D3: Establecimiento no posesionado a los ojos del consumidor.</li> <li>- D4: Rotación de personal.</li> <li>- D5: Ventas en base a temporadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A1: Reactivación del volcán Cotopaxi.</li> <li>- A2: Producto sustitutivo gratuito.</li> <li>- A3: Clima inestable.</li> <li>- A4: Competencia de precios.</li> </ul>

## 2.10.2 FODA Cruzado

Tabla 8  
FODA Cruzado

<b>Fortalezas y Oportunidades (OFENSIVO)</b>	<b>Debilidades y Oportunidades (DEFENSIVO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- F1-O4: Posesionar la marca aprovechando la ubicación dentro de la Reserva aprovechando la visita de turistas locales</li> <li>- F6-O2: Implementar recorridos propios aprovechando la capacitación de los guías locales por parte de la municipalidad que busca mejorar el servicio turístico</li> <li>- F5-O1: Aprovechar capacitando al personal, ya que la comunidad está interesada en trabajar con nosotros.</li> <li>- F4-O3: Generar alianzas estratégicas con agencias de viajes aprovechando el buen estado de las vías que llevan a nuestro destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D5-O2: Aprovechar las ventas del mes de julio tomando en cuenta la promoción turística que hace el Gad Municipal por las fiestas de cantonización.</li> <li>- D3-O3: El desconocimiento de nuestro establecimiento por parte de los visitantes puede ser en parte solucionado gracias a las vías en buen estado.</li> <li>- D3-O5: Ofertar un gran servicio ya que, al no ser conocidos, pero si potencialmente vendibles a turistas que lleguen aclimatarse nos permite crecer como organización.</li> </ul>
<b>Fortaleza y Amenazas (REORIENTACION)</b>	<b>Debilidades y Amenazas (SUPERVIVENCIA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- F2-A1: Tener un plan de contingencia en caso de erupción dentro del establecimiento.</li> <li>- F3-A4: Aprovechar el espacio extra para diseñar algo novedoso que nos permita competir con nuestro producto sustituto.</li> <li>- F4-A4: Generar alianzas estratégicas para poder diferenciarnos y no tener que pelear en una competencia de precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D3-A4: Buscar posesionar nuestro establecimiento y distinguimos de los demás para poder ser reconocidos en la actividad que vamos a realizar</li> </ul>

### **2.11. Propuesta de valor**

Hacienda turística Pilongo busca satisfacer las necesidades de nuestros visitantes, dándoles una experiencia única fusionando la naturaleza con la necesidad del ser humano de volver a ella, las actividades dentro del establecimiento serán de un 10 % más económico que el de la competencia, esto se debe a que dentro de nuestros servicios no recurrimos al uso de intermediarios y eso nos permite tener un mayor margen de ganancia que se puede convertir en incentivos de descuento al momento de ofertar un servicio, además es importante conocer que estas actividades serán guiadas por una persona de la localidad y en trayectos propios y pensados en nuestros clientes. Por otra parte, la principal propuesta de valor es la experiencia, generar un valor agregado que no sea físico constituye una comunión entre cliente y establecimiento, el presente emprendimiento busca generar experiencias nuevas a través de actividades recreacionales, buen trato, buena comida y sobre todo seguridad en un ambiente rodeado por naturaleza.

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

### **3.1. Análisis de mercado**

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

Se entiende por mercado potencial a la totalidad de mercado que tiene una determinada empresa, sin importar su alcance pudiendo ser este: total, parcial o nulo. El mercado potencial está formado por personas que tienen la capacidad financiera de adquirir cualquier producto o servicio (Da Silva, 2018). Una vez definido esto, el mercado potencial para el presente emprendimiento son todos los turistas que visitan la Reserva Ecológica los Illinizas sin reservas ni guías, es decir turistas sin asesoramiento, lo cual nos permitirá ofrecer los servicios que este emprendimiento busca implementar, estos turistas son nacionales e internacionales que en su mayoría visitan el lugar por el lapso de un día y buscan actividades recreativas dentro de la misma.

### 3.1.2. Breve resumen de análisis de resultados de investigación de mercado

Para el desarrollo de la muestra se utiliza un cálculo aleatorio simple, donde se incluye a los miembros de la población conocida que visitan el lugar establecido. Para explicarlo de una mejor manera, se considera a la muestra como un grupo específico de la población que permite la investigación, en representación de una población total (Armstrong & Kotler, 2013). Según los reportes estadísticos del sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador (Sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador, 2018), la Reserva Ecológica los Ilinizas recibió 97.675 visitantes en el año 2015 (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2015). Una vez comprendido el concepto de muestra, se procederá aplicar la fórmula muestral del Departamento de Matemática de la Universidad de las Américas.

Ecuación 1 Fórmula Muestral

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

Tomado de: Departamento de Matemática de la UDLA, 2016

En donde n: población, N: muestra y e: margen de error. Es necesario el despeje de la fórmula con los datos obtenidos de la investigación para esto es necesario implementar un margen de error de 5%

245.185

Ecuación 2: Despeje de la Fórmula Muestral

$$n = \frac{97675}{0.05^2(97675-1)+1} = 398$$

El resultado final del despeje nos da como resultado 398 encuestas las cuales serán realizadas.

### **3.1.3. Perfil de cliente**

Perfil de cliente es la descripción de las características geográficas, demográficas y psicográficas de un consumidor o comprador ideal, el cual, permite identificar por categorías al mismo y de esa manera poder enfocar esfuerzos de mercadeo al ideal para determinado negocio y de esa manera impulsar las ventas (Ferrari, 2018).

Para el presente emprendimiento se desarrollará una investigación de mercado para poder determinar nuestro perfil de cliente real, (puesto que es el resultado de las encuestas) además de una investigación empírica ya que por experiencia y conocimiento de la zona se pudo determinar que el perfil de cliente son hombres y mujeres de 18 a 55 años, niños de 5-12 años y adolescentes de 12-18 años, todos estos es búsqueda de actividades recreacionales como caminatas o cabalgatas este perfil en su gran mayoría son turistas nacionales.

Por otra parte, existe un perfil que visita el lugar en menor cantidad y estos son los visitantes extranjeros, las edades de los visitantes son similares a la de los turistas nacionales, pero en su gran mayoría son adultos y jóvenes, estos en su gran mayoría llegan en busca de actividades de andinismo y senderismo dentro de la reserva, ellos permanecen en el lugar aproximadamente por 2 días.

Con el análisis de mercado podemos determinar que las personas que acuden a la reserva ecológica los Illinizas son personas adultas de 25-30 años muchos de ellos solos o con sus respectivas familias, visitan el lugar al menos 2 veces al año ya que son turistas nacionales. De igual manera, buscan algún lugar para integrarse con la naturaleza ya que todos buscan algún lugar que les brinde algún tipo de actividad.

### **3.2. Imagen corporativa**

La hacienda turística Pilongo, tiene como objetivo principal, brindar un servicio turístico de calidad a las personas que nos visitan, además de actividades recreativas propias del lugar.

Es importante recalcar, que tomamos el nombre de “Pilongo” para dar identidad cultural y territorial al lugar, ya que es el nombre antiguo de la locación donde estará ubicado esta hacienda turística, y que muy pocos conocen.

#### **3.2.1. Imagotipo**

De la palabra latina Imago que significa imagen, que se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y tipo, respetando su raíz etimológica - tipos – tipo – letra, se refiere al golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura, es decir, la palabra escrita. Este concepto ofrece una buena correspondencia con las características de la marca diseñada con componentes icónicos y verbales.

Se utiliza este neologismo cuando existen dos elementos, pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones (Girón Rea, 2017)



*Figura 3. Imagotipo Hacienda Pilongo*

El diseño de nuestro logo está basado en la forma de la casa, como factor principal, donde se alojarán los visitantes, además de los Illinizas dentro de ella, como esencia de nuestro programa turístico, puesto que está ligado directamente con estas montañas. Es por eso de los colores, ya que demuestran el apego a la naturaleza.

### **3.2.2. Eslogan**

Al ser un lugar diferente y único, podrán estar mucho más en contacto con la familia, amigos, más en contacto con la naturaleza. Es el lugar donde te acogerán, te harán sentir parte de él, y el ambiente familiar te atrapará. Será: **“El lugar donde te quieres quedar”**.

### **3.2.3. Colores corporativos**

Los colores representativos serán el blanco, verde y marrón. A continuación, se detalla a profundidad la psicología del color de nuestros colores corporativos y del logo.

Blanco: Tomamos el color blanco ya que es considerado el color de la perfección, además de que este color da seguridad, es el color más protector



de todos, aporta paz, la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu. (García, 2016).

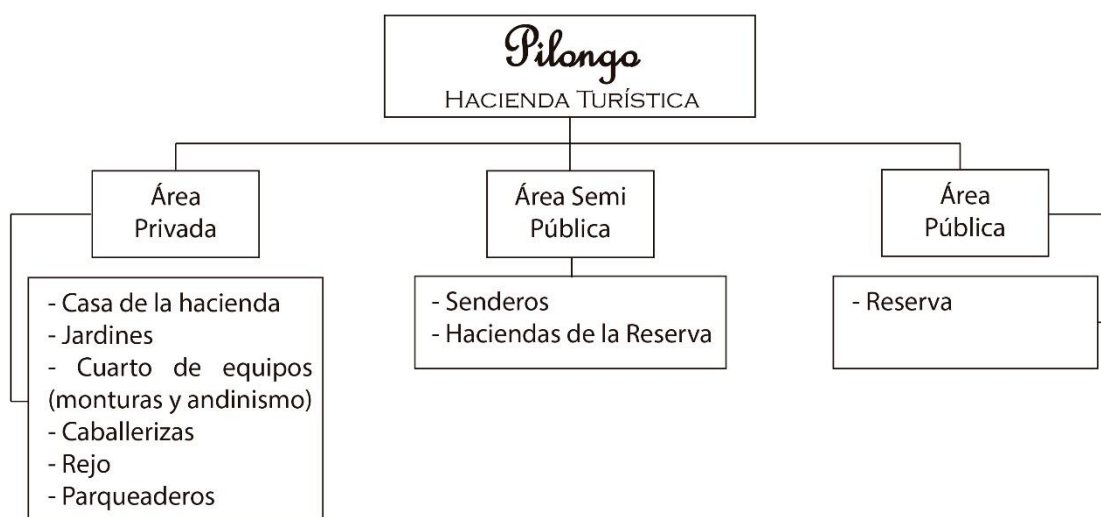
Verde: es el color de la naturaleza por excelencia además de ser el color que brinda mayormente tranquilidad y sedación, se le llama ecológico. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la esperanza. Es fresco y húmedo, induce a los hombres a tener un poco de paciencia. El color verde sugiere estabilidad y resistencia (García, 2016).

Marrón: tienen variedad de recursos naturales, principalmente en la tierra y la madera, por lo que se le relaciona con la resistencia, la defensa, la confianza, la permanencia, estabilidad, protección y seguridad. Por lo general el marrón se asocia con la cosecha, y es el color que evoca calidad y conservación. Se asocia con la naturaleza, parques y con el hogar. (García, 2016).

### **3.3. Producto y servicio**

Pilongo Hacienda Turística, ofrecerá los servicios de alojamiento, dispersión y recreación, para que de esta manera encontremos un equilibrio físico, mental y emocional de nuestros visitantes. El proyecto está dirigido a turistas, tanto nacionales como extranjeros, ya que es un sitio donde hay mucho turismo, sin explotar, por ende, habrá el interés en actividades que se inclinan o relacionan a nuestro proyecto.

Nuestra Hacienda Turística, contará con áreas privadas, semi públicas y públicas. En el área privada estará la casa de la hacienda, con sus jardines, además del cuarto de equipos (monturas y andinismo), caballerizas, rejo y parqueaderos. En el área semi pública estarán los senderos, y las haciendas de la reserva, las llamo semipúblicas porque pertenecen a la reserva, pero tienen dueño es decir propietario privado y en el área pública la reserva.



*Figura 4. Producto servicio*

Los servicios a brindar son: estadía en la hacienda (alojamiento), cabalgatas, caminatas, andinismo y pesca deportiva (piscicultura). A continuación, detallaremos las funciones de cada servicio.

Pílongo Hacienda Turística ofrecerá opciones, detalles y beneficios de paquetes en los servicios antes mencionados.

**Estadía en la hacienda (alojamiento):** los visitantes estarán alojados en la casa de la hacienda donde podrán disfrutar de sus cómodas habitaciones, además de una sala de estar, una sala de esparcimiento (pin-pon, fútbol, billar) y un área de fumadores. Los turistas podrán ir a las actividades opcionales dependiendo el gusto del cliente como parte de la estadía (rejo y sembrío)

**Caminata:** los turistas tendrán la oportunidad de ver gran variedad de flora y fauna en su caminata, además de la gente que es muy amable. Cuando caminas en la naturaleza, se siente tranquilidad y optimismo, es una impresión que generalmente se tiene tras un paseo en la naturaleza. Esta sensación ha sido estudiada por un equipo de científicos que han demostrado tener contacto

con la naturaleza lejos de todos nuestros aparatos electrónicos personales ayudan a que las personas se vuelvan más creativas (Strayer, 2018).

**Cabalgata:** Montar a caballo tiene muchos beneficios físicos como el fortalecimiento muscular de la espalda y los abdominales, ya que es un deporte que exige mucha fuerza sobre todo en estas partes del cuerpo. La equitación también aportará beneficios psicológicos. Es recomendable principalmente porque es una fantástica forma para relajarse y desconectar de la rutina diaria. Por supuesto, el contacto con la naturaleza y estar al aire libre es muy positivo (Omana, 2015).

**Andinismo:** Hacer montañismo no sólo desarrolla tu fuerza y resistencia. Además de que verás lugares que muy pocos pueden ver. Cuando pisas una cumbre puedes estar bastante seguro de que eres de una minoría y de que el paisaje que contemplas lo han visto pocos ojos.

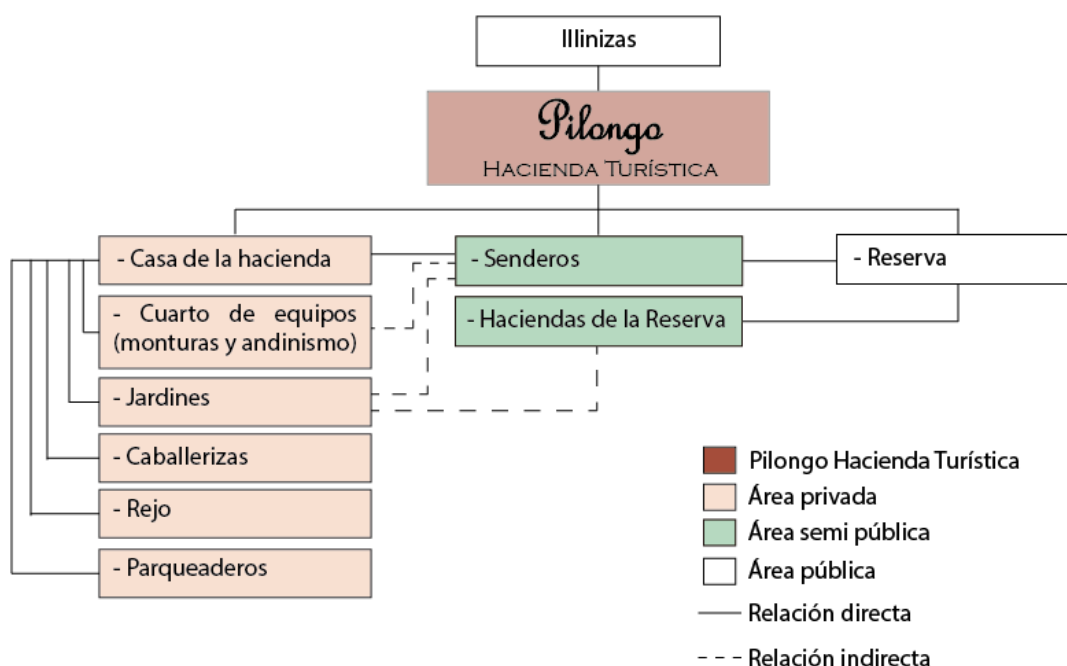


Figura 5. Relaciones funcionales

### 3.4. Plaza y distribución

Al tener la ventaja, de que la tecnología, está al alcance de la mayoría de las personas, tomaremos como canales de distribución los métodos directo e

indirecto, para que así pueda llegar la información a todos los interesados en nuestra propuesta, única y diferente.

Los canales de distribución directa serán: app de la empresa, correo electrónico, medio telefónico, para que de esta manera Pilongo Hacienda Turística, logre concretar la venta del servicio.

No debemos olvidar que las personas están conectadas a redes sociales, así que la información también se dará mediante: Facebook, e Instagram, para que, de esta manera, logremos captar la atención e interés en nuestros servicios.

El canal de distribución indirecta es en el que existen intermediarios o agente externo de comercialización entre el proveedor y el usuario o consumidor final, es por eso que utilizaremos agencias de viaje tradicionales y agencias de viajes online (para turistas extranjeros o personas que se encuentren lejos del lugar). Para implementar estas estrategias es necesario llegar a una negociación con nuestros vendedores, es necesario establecer tarifas netas o comisionables para poder vender el producto.

### **3.5. Promoción**

Pilongo Hacienda Turística, ocupará la estrategia de promoción push, es decir que, buscaremos la manera de llamar la atención y el interés de nuestros servicios, por medio de anuncios, en respuesta a la necesidad del cliente (Carreño, 2018).

Los medios para promocionar de manera ideal nuestra Hacienda Turística será la creación de la página web, el uso de redes sociales como Facebook, e Instagram, en donde se detallará la ubicación, los servicios, fotografías, promociones, contactos, y el día a día de las actividades realizadas y visitantes. Debemos considerar que estos sitios web, serán interactivos y amigables, es por eso que se publicarán promociones permanentemente, tendencias de

consumo, e imágenes en relación a la hacienda, y a las actividades aquí realizadas, para que de esta manera se pueda generar el interés y conciencia de la marca por la información dada, para que el servicio pueda ser más tangible en relación a la propuesta de valor y servicio de la empresa.

Por otra parte, también se utilizarán medios tradicionales, como: periódicos, volantes, radio/televisión y promoción boca en boca tomando en cuenta que este tiene mayor influencia a la hora de tomar una decisión de compra de un servicio o producto.

### 3.6. Precio

Para la elaboración de la tabla de precios tomaremos en cuenta la estrategia de costos que se analizó en el capítulo anterior, esta mencionaba que nuestra estrategia era de costos, es decir básicamente competiremos con precios menores a los que ofrece nuestros inmediatos competidores.

Tabla 9  
*Paquetes turísticos*

Paquete	Precio	Duración
1 día alojamiento + senderismo + alimentación	\$ 45	1 día
1 día alojamiento + cabalgata+ alimentación	\$ 50	1 día
Alojamiento por noche	\$ 30	1 día
Servicio de Cabalgata	\$ 20/25/30	variable
Desayuno/Almuerzo/Merienda	\$ 5 x cualquier opción	
Servicio de andinismo	Sujeta disponibilidad (\$45)	variable
Servicio de transporte	Sujeta a distancia (\$15)	variable

### **3.7. Personal**

El presente emprendimiento busca encontrar en el turismo una fuente adicional de ingresos económicos a un giro de negocio ya establecido como es la agricultura y ganadería, es por esto que nuestro personal será gente de la zona, personas que conozcan de las actividades que se realizan en el lugar.

Al tomar esta decisión, es necesario comprender que estas personas cuentan con educación básica, y será necesario la capacitación continua para poder brindar un servicio de primera, por otra parte, esta decisión se la toma ya que no existe mejor anfitrión que la gente de la zona, son ellos los que conocen cada uno de los lugares que nuestros visitantes quisieran conocer, en la actualidad la Municipalidad del Cantón Mejía se encuentra capacitando a guías locales, lo cual nos permitirá tener un guía calificado en la zona

Todo el personal estará afiliado al IEES y estará constantemente en capacitación, ya que ellos serán la imagen que el turista vea al momento de llegar al establecimiento es por eso que el personal debe tener todas las facilidades para desarrollarse como buenos anfitriones.

## **4. CAPITULO IV PLAN OPERATIVO**

### **4.1. Estrategia operativa**

Se define como estrategia operativa la manera en que los diferentes elementos de una organización trabajaran para alcanzar una meta, para que la estrategia operativa sea efectiva es necesario que los elementos de una organización trabajen correctamente, es decir de manera coordinada para que el cumplimiento de los objetivos de un área no entorpezca el trabajo de otra (Riquelme, 2018).

#### **4.1.1. Decisión de producción**

Hacienda Turística Pilongo se orienta en estrategia de diversos productos y varios mercados, esto se debe a que se ofertará una gran variedad de servicios como caminatas, cabalgadas, camping, hospedaje y alimentación. Por otra parte, el target del establecimiento está dirigido a turistas nacionales como internacionales que busquen convivir con la naturaleza.

#### **4.1.2. Enfoque de producción**

Hacienda turística Pilongo utilizará el enfoque de proceso, tomando en cuenta que esta se caracteriza por una producción en bajo volumen y una amplia variedad, se puede mencionar que el presente emprendimiento tendrá 7 paquetes turísticos para los visitantes, es necesario mencionar que el propósito de la organización no es tener más de 10 visitantes a la vez, ya que lo que se busca es que el servicio sea personalizado y con una gran variedad como ya se lo mencionó, donde tenemos actividades como cabalgatas, caminatas, senderismo, camping. Todo esto da un mayor valor al servicio, de tal manera que, la organización busca realizar un proceso estandarizado.

#### **4.2. Localización**

Hacienda turística Pilongo estará ubicada a 3 km de la Parroquia el Chaupi, Cantón Mejía. En el ingreso norte a la Reserva Ecológica los Illinizas.

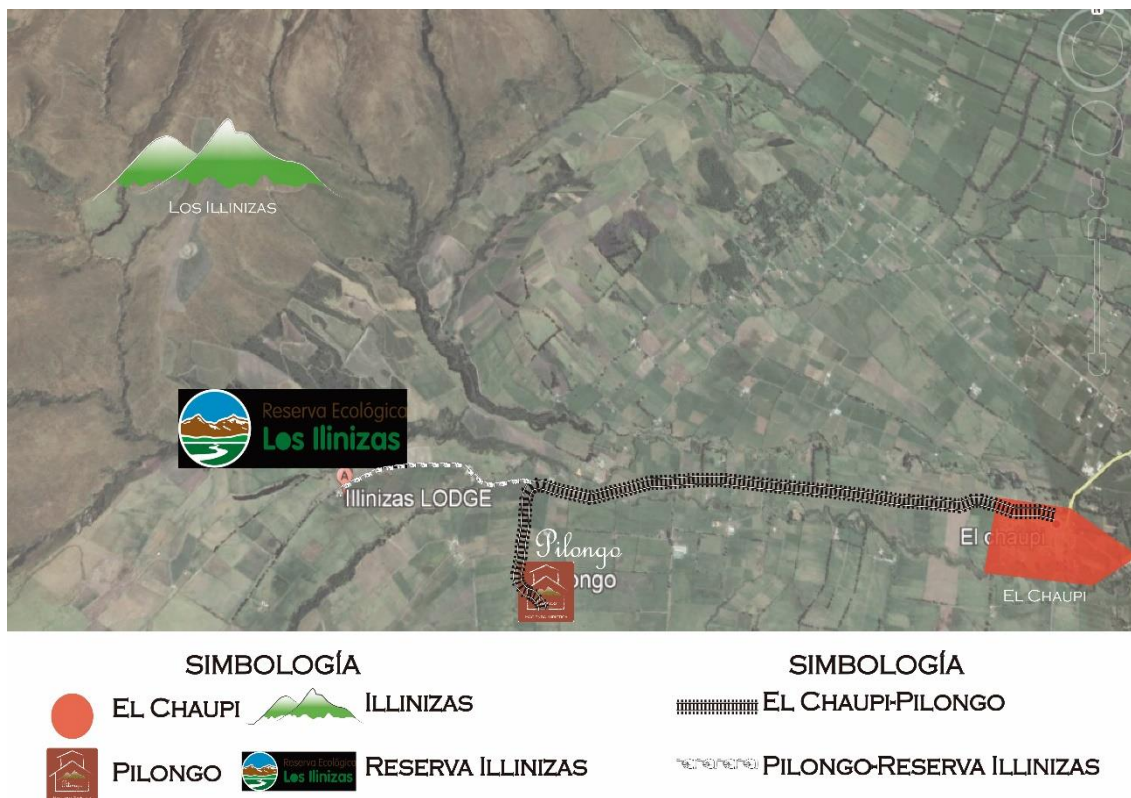


Figura 6. Localización

#### 4.3. Capacidad instalada

La capacidad de Hacienda Turística Pilongo, se basará de acuerdo a la capacidad de la infraestructura y el número de clientes que pueden ser atendidos en simultáneo dentro del establecimiento. Es necesario tomar en cuenta que las actividades que se desarrollen dentro de la misma se enfocarán en una optimación del tiempo, esta medida responde a que el clima es muy cambiante y es necesario tener una buena programación en las actividades para no incomodar a los visitantes, ya que se busca brindar un servicio de calidad y personalizado.



### 4.3.1. Aforo

Tabla 10  
Aforo

AREA	CANTIDAD	MEDIDA DEL AREA	CAPACIDAD
Restaurante	1	30 metros cuadrados	10 personas
Sala comunal	1	50 metros cuadrados	16 personas
Ático	1	50 metros cuadrados	16 personas
Habitaciones	4	25 metros cuadrados	10 personas

La capacidad total de aforo por áreas sería de 52 personas al mismo tiempo, sin embargo para el cálculo de este dato se usó 3 metros como espacio suficiente para el confort de una persona, pero es necesario sacar un promedio, esto es necesario para poder obtener un dato real de cuantas personas pueden estar dentro del establecimiento al momento de las actividades, es decir nuestro aforo operativo sería de 13 personas dentro del establecimiento, sin embargo, este emprendimiento busca brindar la mayor comodidad a nuestros visitantes dentro de nuestras instalaciones, por lo cual, nuestro número máximo de visitantes lo estableceremos en 10 personas.

### 4.3.2. Horarios de operación

El personal operativo que conforma Hacienda Turística Pilongo siempre se encontrará dentro del establecimiento a excepción del guía local y el ayudante, es importante mencionar que estos 2 últimos ingresarán al establecimiento siempre y cuando se tengan visitantes ya que serán trabajadores ocasionales, a excepción de los fines de semana donde tendrán que estar dentro del

establecimiento con horario fijo por la afluencia de visitantes, el personal operativo estará a cargo de la atención de los visitantes que lleguen entre semana, los fines de semana la persona encargada en la atención de los visitantes será el propietario del establecimiento ya que el personal operativo tiene como días libres los fines de semana, el personal percibirá el pago de horas extras y tendrán días de turno para dormir en la hacienda, esto se debe a que es necesario su presencia para poder cumplir con nuestros visitantes.

Los horarios del personal se detallarán a continuación:

Administrados, recepcionista, chef

- Lunes – Viernes: 08h00 am – 20h00 pm
- Fines de semana y feriados: 08h00 – 20h00 pm

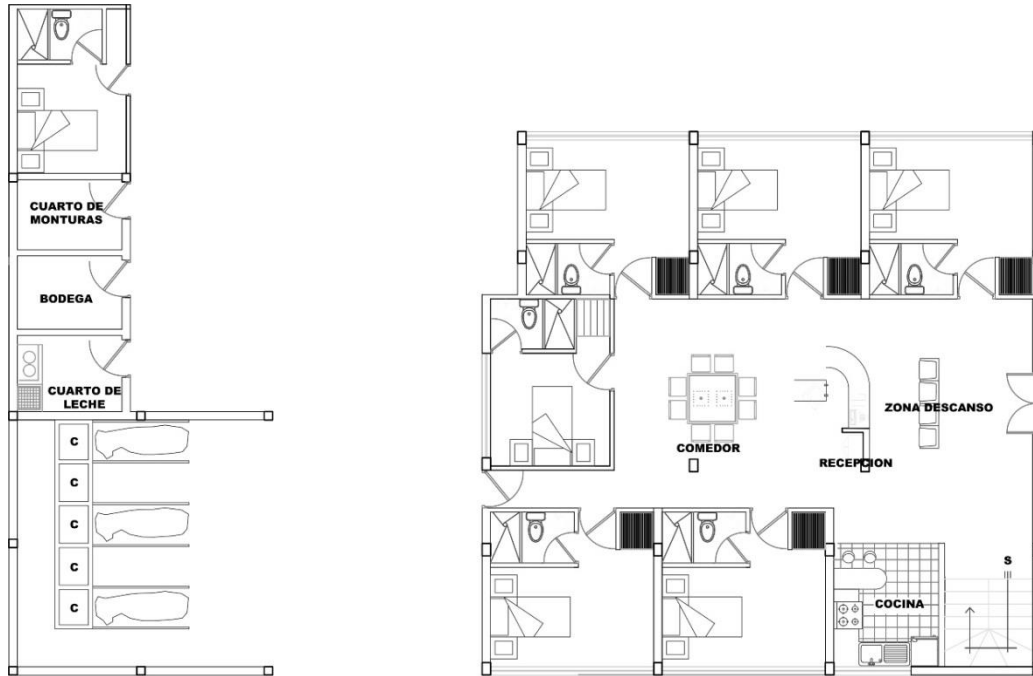
#### **4.3.3. Horarios de atención**

Los horarios de atención se basan en las actividades diarias de la hacienda esto se debe a que las actividades inician muy temprano, por otra parte, también se tomara en cuenta los resultados de las encuestas, una de las facilidades que tiene este emprendimiento es que las personas encargadas viven dentro del establecimiento esto nos permitiría tener una mayor flexibilidad al momento de definir horarios. A demás es importante mencionar que el personal recibirá el pago de horas extras y tendrán horarios rotativos para que siempre exista alguien en la hacienda, Los horarios estarían definidos de la siguiente manera:

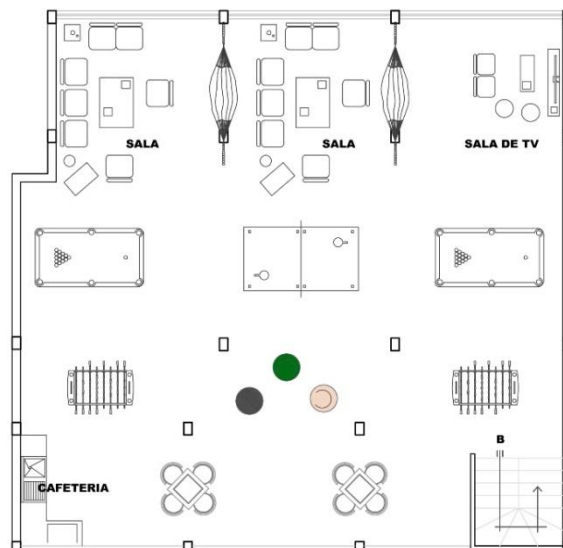
- Lunes – Viernes: 08h00 am – 20h00 pm
- Fines de semana y feriados: 08h00 – 20h00 pm

#### 4.4. Distribución espacial y necesidades de equipamiento.

##### 4.4.1. Distribución espacial



**PLANTA BAJA GENERAL**  
**ESC. 1:100**



**PLANTA ALTA**  
**ESC. 1:100**

Figura 7. Layout

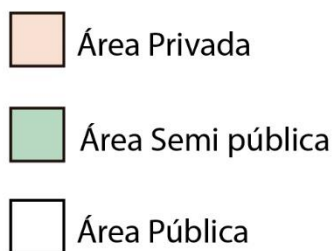
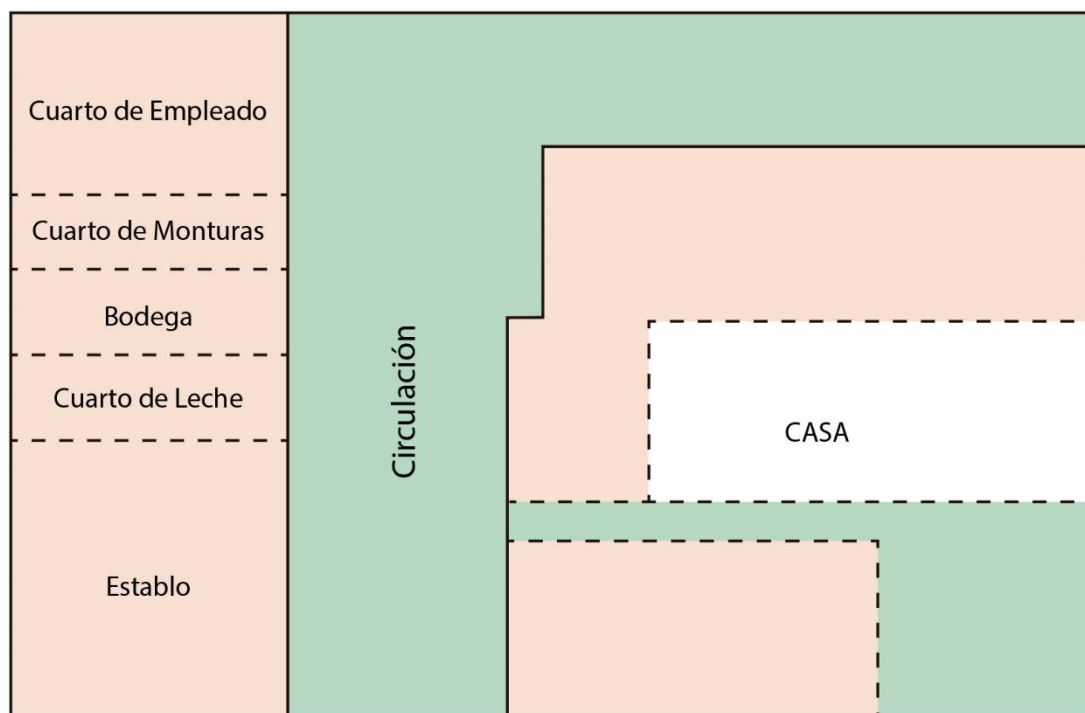


Figura 8. Planos internos

#### 4.4.2. Necesidades de equipamiento

Las necesidades de equipamiento de Hacienda Turística Pilongo se detallan a continuación.

Tabla 11

*Equipos de computación/muebles y suministros*

<b>Hacienda Turística Pilongo</b>		
<b>ACTIVO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>		
COMPUTADORA	2	Equipos necesarios para recepción y bussines center
IMPRESORA	2	Equipos necesarios para recepción y bussines center
<b>Muebles y suministros de oficina</b>		
Teléfono	2	Necesario para el uso de recepción y huéspedes.
Grapadora	3	Uso en recepción
Perforadora	3	Uso en recepción
Mueble de recepción	1	Uso en recepción
Sillas ejecutivas	2	Recepción y bussines center
Sala de espera	1	Zona de espera
Archivador	1	Uso de recepción
Mueble de almacenamiento	1	Uso de huéspedes para sus pertenencias.
Perchero de ropa	1	Uso de huéspedes
Reloj de pared	2	Beneficio para todos
Basurero	4	Beneficio para todos

Tabla 12  
*Equipos y materiales generales/edificación*

<b>Equipos y materiales generales</b>		
<b>ACTIVO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
Botiquín de primeros auxilios	3	Necesarios en caso de emergencia
Uniformes	5	Todo el personal debe estar uniformado y dar buena imagen
Extintor	3	Necesario en caso de emergencia
Materiales de limpieza básicos	1	Es necesario mantener el establecimiento limpio a todo momento
<b>Edificación</b>		
Habitaciones	2	Es necesario una pequeña expansión de nuestro aforo
Baño	2	Brindar mayor comodidad a nuestros visitantes
Pileta	1	Adecuación del jardín

Tabla 13  
*Equipos para el servicio*

<b>Equipos para el servicio</b>		
<b>ACTIVO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
Lavadora/secadora	1	Servicio de lavandería
Televisión	5	Habitaciones y sala de espera
Cable	1	Entretenimiento para los visitantes
internet	1	Facilidad para los visitantes
Montura	11	Equipo para las cabalgatas
Cascos	11	Equipo para cabalgatas
Ponchos	11	Equipo para cabalgatas
Zamarros	11	Equipo para cabalgatas
Caballos	11	Necesario para cabalgatas
Carpas de camping	5	Necesarias para el camping
Calefactor	5	Necesario en habitaciones y zona de espera
Camas	2	Mayor comodidad
Colchones	2	Mayor comodidad
Juegos de mesa	5	Entretenimiento de nuestros visitantes
Calzado de montaña	5	Facilidad para nuestros visitantes
Ponchos de agua	11	Facilidad para nuestros visitantes
Chompas térmicas	10	Facilidad para nuestros visitantes

Tabla 14  
*Materiales para el servicio*

<b>Materiales para el servicio</b>		
<b>ACTIVO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
Cobijas	50	Necesario en las habitaciones
Toallas grandes	25	Necesario en los baños
Toallas de mano	25	Necesario en los baños
Jabón liquido	10	Necesario en los baños
Shampo	10	Necesario en los baños
Sábanas	50	Necesario en las habitaciones
Papel higiénico	25	Necesario en los baños
Duchas	3	Necesario en los baños
Manteles	5	Necesario para la cocina
Cortinas	10	Necesarias para la decoración
Alfombras	5	Decoración de la sala



#### 4.5. Ciclo de operaciones

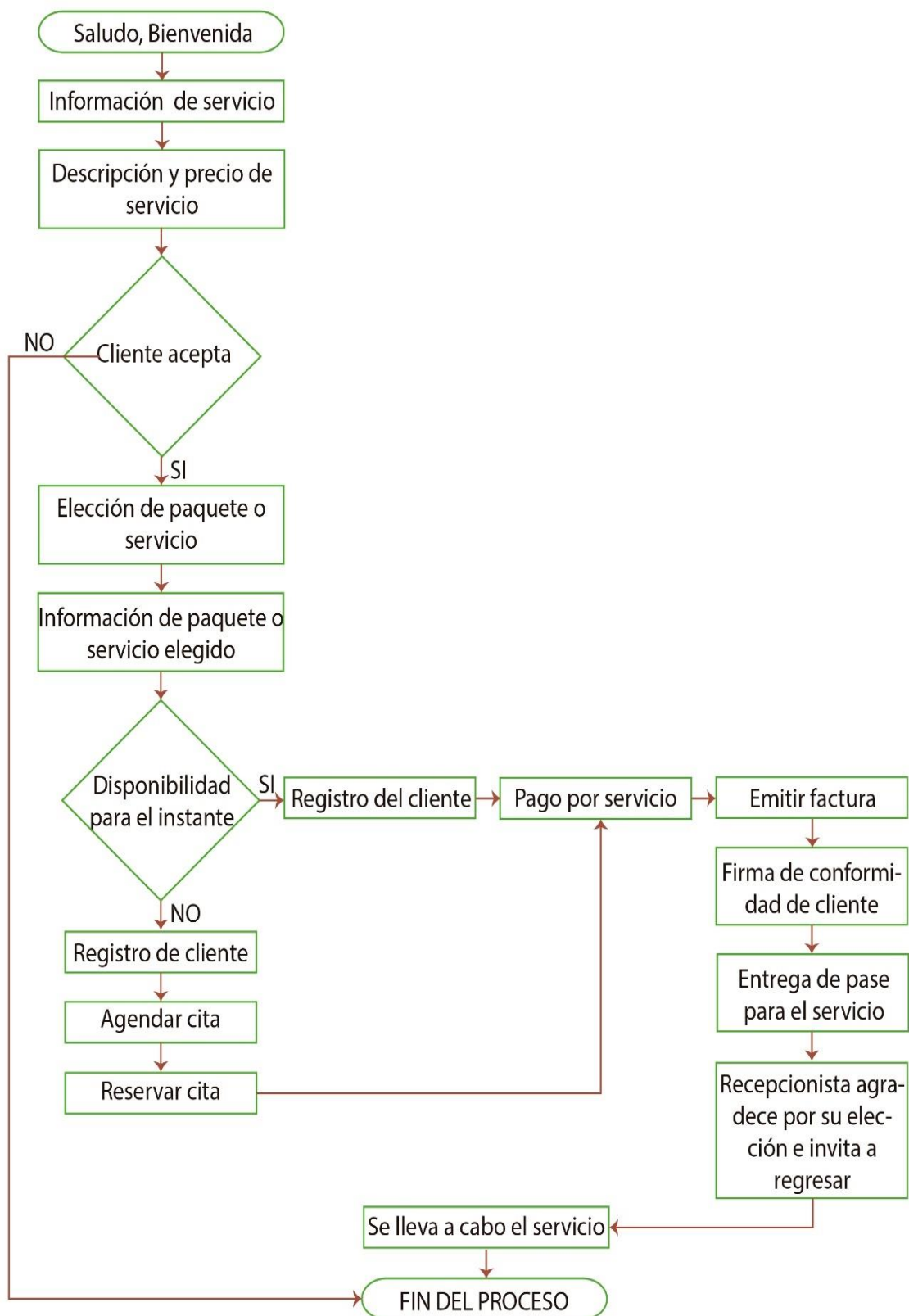


Figura 9. Ciclo de operaciones

#### **4.6. Política de calidad**

Hacienda turística Pilongo brindará un servicio calificado, esto se logrará a través de capacitación permanente del personal, y la retroalimentación de nuestros visitantes y proveedores, la política de calidad se basará en respeto, excelencia, confianza, comunicación, unidad. Esto es importante para garantizar una atención personalizada para que los visitantes tengan una experiencia positiva.

Para que todo esto se concrete Hacienda Turística Pilongo buscara la obtención de certificado de calidad Q, en la actualidad esta certificación la otorga la empresa Metropolitana de gestión de destino turístico de Quito turismo, a los establecimientos que han implementado sistemas de gestión de turismo sostenible y de calidad (Ministerio de Turismo, 2015), esto garantiza que el visitante tenga una buena experiencia o al menos es establecimiento garantice normas básicas que deben ser necesarias para una buena atención al cliente.

Por otra parte, es importante mencionar que en la actualidad el Municipio del Cantón Mejía realiza campañas de ayuda para pequeños y medianos emprendedores en el sector turístico con el fin de capacitar y promocionar los establecimientos que están registrados en la dirección de turismo de este cantón.

## 5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.1. Inversión inicial, estructura de capital

En la siguiente tabla se detalla la inversión inicial, conformada por activos fijos, capital de trabajo y gastos pre operacionales, la inversión total es de \$66.010. Los valores mencionados forman parte de todo lo necesario para la operación de la hacienda Turística, estas fueron obtenidas bajo cotizaciones.

El capital está estructurado por el aporte de accionistas con el 76% y el 24 % a través de un préstamo bancario.

Tabla 15  
*Inversión inicial*

Inversión	Valor en USD	%	Financiamiento	Valor en USD	%
Activos	46.800,000	71%	Préstamo Bancario	16.000	24%
Capital de Trabajo	1.510,00	2%	Aporte de Accionistas	50.010	76%
Gastos preoperacionales	17.700,00	27%			
<b>Total</b>	<b>\$66.010</b>	100%	<b>Total</b>	<b>\$66.010</b>	100%

### 5.2. Estructura de costos fijos y variables

Los costos fijos fueron proyectos a 5 años, para la pronosticación se tomó en consideración el incremento anual del sueldo básico de 2.93% y la inflación del 2016-2018 de 0.72 %.

Tabla 16  
Estructura de costos

DESGLOSE			ENE- MAR	ABR- JUN	JUL- SEP	OCT- DIC	SUB- TOT AL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	1	\$ 400 ,00	1.200	1.200	1.200	1.200	4.800	4.930	5.063	5.199	5.340
repcionista	1	\$ 394 ,00	1.182	1.182	1.182	1.182	4.728	4.856	4.987	5.121	5.260
chef	1	\$ 394 ,00	1.182	1.182	1.182	1.182	4.728	4.856	4.987	5.121	5.260
Guía local	1	\$ 180 ,00	540	540	540	540	2.160	2.218	2.278	2.340	2.403
Asistente	1	\$ 180 ,00	540	540	540	540	2.160	2.218	2.278	2.340	2.403
<b>Total, Gastos Administrativo s</b>			4.644	4.644	4.644	4.644	18.57 6	19.07 8	19.59 3	20.12 2	20.66 5

Tabla 17  
Estructura de costos

DESGLOSE			ENE- MAR	ABR- JUN	JUL- SEP	OCT- DIC	SUB- TOT AL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios básicos (Luz, Agua, Seguridad)	60		180	180	180	180	720	739	759	780	801
Productos de Limpieza	40		120	120	120	120	480	493	506	520	534
Depreciación							6.300	6.470	6.645	6.824	7.008
Amortización Membresía al Internet	40		120	120	120	120	480	493	506	520	534
Papelería (cartuchos, tintas, etc.)	35		105	105	105	105	420	431	443	455	467
Publicidad impresa	20		60	60	60	60	240	246	253	260	267
Teléfono	28		83	83	83	83	330	339	348	357	367
<b>Total, Gastos Generales</b>			668	668	668	668	8.970	9.212	9.461	9.716	9.979

Los costos variables fueron considerados en promedio de la demanda proyectada, costos de apoyo y mano de obra indirecta. De manera que el incremento para cada año es de 0.17 % de tasa de inflación.

Tabla 18  
*Costos variables*

PERSONAL EVENTUAL		ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal de andinismo	\$ 180,00	540	540	540	540	2.160	3.652	4.164	4.746	5.411
Transportista	\$ 150,00	450	450	450	450	1.800	3.652	4.164	4.746	5.411
<b>Total, Gastos Variables</b>		990	990	990	990	3.960	7.305	8.327	9.493	10.822

### 5.3. Presupuesto de nómina proyectado a 5 años

El rol de pagos está formado por la mano de obra directa, a partir del segundo año de operación el personal percibirá pagos de reserva y vacaciones, para el cálculo se tomó en cuenta el 2.93% de incremento anual del salario básico unificado.

Tabla 19  
*Nómina presupuestada a 5 años*

DESGLOSE	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	4.800	4.930	5.063	5.199	5.340
repcionista	4.728	4.856	4.987	5.121	5.260
chef	4.728	4.856	4.987	5.121	5.260
Guía local	2.160	2.218	2.278	2.340	2.403
Asistente	2.160	2.218	2.278	2.340	2.403
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	18.576	19.078	19.593	20.122	20.665

#### 5.4. Establecimiento de precios

Para el establecimiento de precios se tomó en consideración la inflación del 2.70 % y así que calculo los precios por los próximos 5 años.

Tabla 20  
*Establecimiento de precios*

<b>TOURS</b>	<b>SUB-TOTAL 1ER AÑO</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Alojamiento + senderismo + alimentación</b>	US\$ 30,00	30,81	31,64	32,50	33,37
<b>Alojamiento + cabalgata + alimentación</b>	30,00	30,81	31,64	32,50	33,37
<b>Alojamiento</b>	15,00	15,41	15,82	16,25	16,69
<b>Cabalgata</b>	15,00	15,41	15,82	16,25	16,69
<b>Desayuno/almuerzo/cena</b>	5,00	5,14	5,27	5,42	5,56
<b>Andinismo</b>	45,00	46,22	47,46	48,74	50,06
<b>Transporte</b>	15,00	15,41	15,82	16,25	16,69
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>159</b>	<b>163</b>	<b>168</b>	<b>172</b>

#### 5.5. Proyección de ventas a 5 años

Para la proyección de ventas se realizó una proyección de temporalidad, se detallan la temporada alta, media y baja, las posibles ventas de los paquetes a ofrecer durante los próximos 5 años, tomando en cuenta el 11 % de incremento de la demanda de turistas.

Tabla 21.  
Proyección de ventas

TOURS	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alojamiento + senderismo + alimentación	42	54	54	28	178	198	219	243	270
Alojamiento + cabalgata + alimentación	42	54	54	28	178	198	219	243	270
Alojamiento	84	90	90	50	314	349	387	429	477
Cabalgata	42	54	54	28	178	198	219	243	270
Desayuno/almuerzo/cena	90	120	120	60	390	433	481	533	592
Andinismo	42	54	54	28	178	198	219	243	270
Transporte	42	54	54	28	178	198	219	243	270
<b>TOTAL, TURISTAS</b>	<b>384</b>	<b>480</b>	<b>480</b>	<b>250</b>	<b>1.594</b>	<b>1.769</b>	<b>1.964</b>	<b>2.180</b>	<b>2.420</b>

## 5.6. Estado de situación inicial

El estado de situación inicial refleja el activo, pasivo y patrimonio de Hacienda Turística Pilongo, y da como resultado \$ 66.010

Tabla 22  
Estado de situación inicial

Inversión	Valor en USD	%	Financiamiento	Valor en USD	%
Activos	46.800,000	71%	Préstamo Bancario	16.000	24%
Capital de Trabajo	1.510,00	2%	Aporte de Accionistas	50.010	76%
Gastos preoperacionales	17.700,00	27%			
Total	<b>\$66.010</b>	100%	Total	<b>\$66.010</b>	100%

## 5.7. Estado de pérdidas y ganancias 5 años

El balance de pérdidas y ganancias nos refleja valores negativos durante los primero 3 años de funcionamiento, las ventas se incrementan año tras año, pero los gastos administrativos también son muy elevados.

Tabla 23  
Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Expresado en Dolares</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	30.690,00	34.985,68	39.882,62	45.465,00	51.828,73
Costos de Ventas	3.960,00	7.304,93	8.327,40	9.492,98	10.821,72
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>26.730,00</b>	<b>27.680,75</b>	<b>31.555,23</b>	<b>35.972,011</b>	<b>41.007,014</b>
Gastos Administrativos	18.576,00	19.077,55	19.592,65	20.121,65	20.664,93
Gastos Generales	8.970,00	9.212,19	9.460,92	9.716,36	9.978,71
Impuestos de funcionamiento	-	-	-	-	-
Imprevistos	1.043,46	1.189,51	1.356,01	1.545,81	1.762,18
Depreciación	6.300,00	4.500,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00
Amortización gastos preoperativos					
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>(8.159,46)</b>	<b>(6.298,50)</b>	<b>(2.954,35)</b>	<b>488,19</b>	<b>4.501,20</b>
Gastos Financieros					
<b>Utilidad antes de Imptos y Rep.trabajadores</b>	<b>(8.159,46)</b>	<b>(6.298,50)</b>	<b>(2.954,35)</b>	<b>488,19</b>	<b>4.501,20</b>
15% trabajadores	(1.223,92)	(944,78)	(443,15)	73,23	675,18
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>(6.935,54)</b>	<b>(5.353,73)</b>	<b>(2.511,20)</b>	<b>414,96</b>	<b>3.826,02</b>
25% Impuesto a la Renta	(1.733,89)	(1.338,43)	(627,80)	103,74	956,50
<b>Utilidad Neta o Pérdida del Ejercicio</b>	<b>\$5.201,66</b>	<b>\$4.015,30</b>	<b>\$1.883,40</b>	<b>\$311,22</b>	<b>\$2.869,51</b>

### 5.8. Flujo de caja proyectado

En el flujo de efectivo se detallan los ingresos y gastos en una proyección a 5 años}, el resultado del flujo es positivo.



Tabla 24  
Flujo de caja proyectado

RUBROS	AÑO 0	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación		6.300	4.500	4.100	4.100	4.100
Amortización						
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	-					
Alojamiento + senderismo + alimentación	-	5.340	6.087	6.939	7.911	9.018
Alojamiento + cabalgata + alimentación	-	5.340	6.087	6.939	7.911	9.018
Alojamiento	-	4.710	5.369	6.121	6.978	7.954
Cabalgata	-	2.670	3.044	3.470	3.955	4.509
Desayuno/almuerzo/cena		1.950	2.223	2.534	2.889	3.293
Andinismo		8.010	9.131	10.409	11.866	13.527
Transporte		2.670	3.044	3.470	3.955	4.509
<b>A. TOTAL, INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>30.690</b>	<b>34.986</b>	<b>39.883</b>	<b>45.465</b>	<b>51.829</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	-					
COSTOS VARIABLES TOTALES		2.160	3.652	4.164	4.746	5.411
GASTOS ADMINISTRATIVOS (personal)		1.800	3.652	4.164	4.746	5.411
GASTOS GENERALES (administrativos)		8.970	9.212	9.461	9.716	9.979
<b>B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>12.930</b>	<b>16.517</b>	<b>17.788</b>	<b>19.209</b>	<b>20.801</b>
<b>C. FLUJO NETO OPERACIONAL (A - B)</b>		<b>24.060</b>	<b>22.969</b>	<b>26.194</b>	<b>30.356</b>	<b>35.128</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	-					
APORTES DE ACCIONISTAS	50.010					
PRESTAMO BANCARIO	16.000					
<b>D. TOTAL, INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>66.010</b>	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	-					
ADQUISICION DE EQUIPO Y ACTIVO DE OFICINA	46.800					
GASTOS PREOPERACIONALES	17.700					
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	-					
INTERESES PRESTAMO BANCARIO		1.600	1.247	895	543	191
CAPITAL PRESTAMO BANCARIO		3.202	3.202	3.202	3.202	3.202
<b>E. TOTAL, EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>64.500</b>	<b>4.802</b>	<b>4.449</b>	<b>4.097</b>	<b>3.745</b>	<b>3.393</b>
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL NETO ( D - E )</b>	<b>1.510</b>	<b>(4.802)</b>	<b>(4.449)</b>	<b>(4.097)</b>	<b>(3.745)</b>	<b>(3.393)</b>
<b>G FLUJO GENERADO NETO ( C + F )</b>	<b>1.510</b>	<b>19.258</b>	<b>18.519</b>	<b>22.097</b>	<b>26.611</b>	<b>31.735</b>

## 5.9. Punto de equilibrio

Para llegar al punto de equilibrio es necesario que nos visiten 3.019 pax

Tabla 25  
Punto de equilibrio

Rubros	
Gasto Fijo (costo fijo)	22.425
Gastos Variables	3.960
precio por unidad	22,14
costo por unidad	14,71
<b>Punto de equilibrio</b> PE=CF/(PvX-PpX)	<b>3.019</b>

PAX

### 5.10. Periodo de recuperación del capital

En la siguiente tabla se detalla que a partir del 4 año existe recuperación del capital, con liquidez de \$ 20.475,65

Tabla 26  
Recuperación del capital

años	flujo neto generado	flujo acumulado
0	(66.010)	(66.010)
1	19258,33	(46.752)
2	18519,31	(28.232)
3	22097,00	(6.135)
4	26611,01	20.475,65
5	31735,23	52.210,87

PRC =

PRC = 3,4

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

El valor presente Neto (VAN) es de \$ 42.398,27 y la tasa interna de retorno del 20.79 %, dando como resultado un proyecto viable.

Tabla 27  
VAN Y TIR

<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>VALORES</b>
AÑO 0	(66.010)
AÑO 1	19.258
AÑO 2	18.519
AÑO 3	22.097
AÑO 4	26.611
AÑO 5	31.735

**VAN                    \$42.398,27**

**TIR                     20,79%**

## 6. CONCLUSIÓN

El resultado del análisis de mercado refleja que el 61.5 % de los visitantes de la reserva se encuentran en una edad de 15-20 años, seguidos por los de 20-25 años, es importante mencionar que el 79% de los encuestados han visitado la Reserva Ecológica Los Illinizas una o dos veces por año, pero el 53 % de esas visitas o han acudido a un sitio de entretenimiento con fines de creación.

Además, es importante mencionar que el 70 % de los encuestados buscan sitios para poder pasar la noche y poder alimentarse y están dispuestos a pagar un valor de 20 \$ por dicho servicio

El plan operativo, definió varias estrategias de operación, esto ofrecer varios productos a varios mercados, el emprendimiento promociona 7 paquetes que pueden ser tomados por los clientes, el que mayor acogida tiene es el paquete de cabalgatas con un 54% de la totalidad, además la distribución espacial está enfocada en el esparcimiento de los visitantes y su comodidad.

El VAN Y TIR nos arroja resultados positivos sin embargo el tiempo de retorno del capital es a mediano plazo, eso se debe a que los gastos administrativos son elevados durante los primeros años de operación, es por eso necesario implementar ciertas estrategias que permitan mantener al establecimiento funcionando por los primeros 3 años, porque a partir del 4 año los ingresos comienzan a ser positivos y rentables, es necesario conseguir un capital adicional como colchón de protección para poder sostener el proyecto por el tiempo necesario.

## REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo primera Edición). México: Pearson Educación S.A.
- Ascanio, A. (2012). *Teoría del turismo*. México: Editorial Trillas.
- Burbano Acosta, A. M. (2017). *El estrés laboral y su influencia en el desempeño de los colaboradores de la Compañía de Seguros Sweaden SA* (B.S. thesis). Quito: UCE.
- Carreño, C. (2018, marzo 2). "¿Qué son las estrategias Push y Pull? Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <https://smilemkt.com.ar/cuando-utilizar-estrategias-push-pull/>
- Centro de estudios latinoamericanos. (2018). Informe\_economia\_Ecuador\_noviembre\_2018.pdf. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de [https://www.cesla.com/archivos/Informe\\_economia\\_Ecuador\\_noviembre\\_2018.pdf](https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_noviembre_2018.pdf)
- Corporación Financiera Nacional. (2016). Ficha-Sectorial-Turismo.pdf. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Da Silva, K. (2018). ¿Qué es el mercado potencial objetivo? Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <https://www.cuidatudinero.com/13142185/que-es-el-mercado-potencial-objetivo>
- De la Torre, O. (2012). *Turismo actividad mundial* (Primera edición). Editorial Trillas.
- Departamento de Información Turística. (2018). El valle de los 9 Volcanes. Recuperado el 29 de noviembre de 2018, de <https://viajapormeija.com/el-valle-de-los-9-volcanes/>
- Díaz Carrión, I. A. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5).

- Doupovec, M. (2010). Metodología De La Investigación: TIPOS DE INVESTIGACION Y DISEÑO DE INVESTIGACION. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2014). Deportes Extremos » Turismo de Aventura. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de <http://blog.espol.edu.ec/dalialci/turismo-de-aventura/>
- Fermini, L. A. (2013). Alianzas estratégicas: instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (70), 102–117.
- Ferrari, A. P. (2018). ¿Qué es un perfil de cliente? Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <https://www.cuidatudinero.com/13149025/que-es-un-perfil-de-cliente>
- García, J. (2016, mayo 21). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.
- Gobierno A. D. Municipal del Cantón Mejía. (2014). El Chaupi. Recuperado el 29 de noviembre de 2018, de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/parroquias/el-chaupi>
- Godoy Álvarez, A. X. (2017). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa “Ottos Product”, en el Distrito Metropolitano de Quito para el periodo 2017-2020* (B.S. thesis). PUCE.
- Halberstadt Jason. (2016). La Sierra ecuatoriana - Los Andes de Ecuador - Regiones de Ecuador. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-sierra-ecuatoriana.html>

- López, P., & Roldán, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (2015). *Boletín Indicadores Sectores Estratégicos* (Informativo). Recuperado de <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Boletin-Estadistico-Junio.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). El Paseo Procesional del Chagra mostró su carácter de Patrimonio Inmaterial – Ministerio de Cultura y Patrimonio. Recuperado el 20 de diciembre de 2018, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-paseo-procesional-del-chagra-mostro-su-caracter-de-patrimonio-inmaterial/>
- Ministerio de Turismo. (2015). MinTur entrega el distintivo “Q” de Calidad a establecimientos turísticos – Ministerio de Turismo. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-entrega-el-distintivo-q-de-calidad-a-establecimientos-turisticos/>
- Montoya, J. D. (2018). Economía sustentable | Desarrollo Sustentable. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de <https://www.desarrollosustentable.co/2013/01/economia-sustentable.html>
- Negocios, C. (2012). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de [http://www.crecenegocios.com/el\\_punto\\_de\\_equilibrio](http://www.crecenegocios.com/el_punto_de_equilibrio).
- Omana, J. (2015). Montar a caballo: 12 beneficios para el cuerpo y la mente. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de [https://www.clarin.com/fitness/montar-caballo-beneficios-cuerpamente\\_0\\_rJQPM4KDQg.html](https://www.clarin.com/fitness/montar-caballo-beneficios-cuerpamente_0_rJQPM4KDQg.html)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). Mensajes Clave | Día Internacional de las Montañas | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <http://www.fao.org/international-mountain-day/key-messages/es/>

- Pacheco, M. (2015). 21 haciendas de Mejía optan por el turismo. Recuperado el 25 de enero de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/21-haciendas-de-mejia-optan.html>
- Pilco, S., & Patricia, J. (2016). *Estrategias de Marketing para promocionar los servicios del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba* (B.S. thesis). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Quiroz, B. M. O. V. (2015). Diagnóstico situacional de los Recursos Turísticos del distrito de Huancas, Región Amazonas-2014. Recuperado de <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/427>
- Revista Viajeros Ecuador. (2013, noviembre 8). REVISTA VIAJEROS ECUADOR: TURISMO DE AVENTURA EN ECUADOR. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de <http://revistaviajerecuador.blogspot.com/2013/11/turismo-de-aventura-en-ecuador.html>
- Riquelme, M. (2018, mayo 29). Estrategia Operativa. Recuperado el 21 de noviembre de 2018, de <https://www.webyempresas.com/estrategia-operativa/>
- Salas Gómez, C. (2013). Propuesta de Manual de Procedimientos para Cooperativa de ahorro y credito TOMO I.pdf. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/5699/Propuesta%20de%20Manual%20de%20Procedimientos%20para%20Cooperativa%20de%20%20ahorro%20y%20credito%20TOMO%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salcedo, J. J. (2016). Ecuador Económica. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de <http://www.ecuadoreconomica.com/>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición). México D.F.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Organización mundial del turismo Madrid.



- Secretaría de fomento turístico. (2012). Secretaría de Fomento Turístico :: Gobierno del Estado de Yucatán. Recuperado el 24 de enero de 2017, de <http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/secciones/ver/turismo-de-naturaleza>
- Sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador. (2015). Reserva Ecológica Ilinizas | Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/reserva-ecol%C3%B3gica-ilinizas>
- Sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador. (2018). 9bd93aa7-8751-4272-ae99-73cdf4b23d75.pdf. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1232803/Reporte+Registro+Visitas+2017.pdf/9bd93aa7-8751-4272-ae99-73cdf4b23d75>
- Strayer, D. (2018). Las caminatas por la montaña aumentan la creatividad. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <https://elcorreodelsol.com/articulo/las-caminatas-por-la-montana-aumentan-la-creatividad>
- Torres, S. A. (1996). *Contabilidad de costos*. Mc Graw Hill.
- Tsaitami, travel. (2015). Turismo en Ecuador. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de <http://www.tsaitami.com/Tours2.aspx?id=24>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2011). Turismo de Aventura. Universidad Interamericana para el Desarrollo. Recuperado de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/AET/TA/S01/TA01\\_Lectura.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TA/S01/TA01_Lectura.pdf)
- Wenzler, M. (2010). El turista necesita 4 servicios básicos. Recuperado el 29 de octubre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/turista-necesita-servicios-basicos.html>
- Zhuma, A., & Consuelo, A. (2012). Reingeniería a los procesos administrativos y contables de la Fundación Ecuatoriana de Estudios Ecológicos“ ECOCIENCIA”.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta

### Encuesta para la realización de una hacienda turística en la Parroquia El Chaupi, Cantón Mejía

Nombre y apellido:

Edad:

Lugar de origen

¿Qué tan frecuente visita la Reserva Ecológica los Illinizas?

- 1-2 veces por año
- 3-4 veces por año
- 5 o mas

¿Cuál es su motivación por visitar este destino?

¿Qué servicios a encontrado cuando ha visitado este destino?

- Hospedaje
- Alimentación
- Cabalgatas
- Senderismo
- Camping

¿Le gustaría visitar una hacienda turística que ofrezca servicios de alimentación y hospedaje?

- Si
- no

Ha visitado alguna hacienda turística dentro o cercana a esta reserva

- Si
- No

¿Si quisiera visitar una hacienda aledaña que ofrezca servicios turísticos que le gustaría encontrar?

- Hospedaje
- Alimentación
- Cabalgatas
- Senderismo
- Camping
- Andinismo
- Actividades propias de una hacienda (producción de leche)

¿Cuál quisiera que fuesen los horarios de atención para la realización de actividades dentro de la misma?

- 6 am – 18 pm
- 7 am – 19 pm
- 8 am – 20 pm

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje?

- 15 \$
- 20\$
- 25\$

Cuanto estaría dispuesto a pagar el servicio de cabalgas, ¿senderismo, camping, incluido refrigerio?

- 15 \$
- 20\$
- 25\$

## Anexo 2: tabulación de resultados

<b>TABULACIÓN</b>		
	<b>200</b>	<b>%</b>
<b>EDAD</b>		
15-20	82	<b>41,00</b>
20-25	66	<b>33,00</b>
25-30	35	<b>17,50</b>
30-ADELANTE	17	<b>8,50</b>
<b>QUE TAN FRECUENTE VISITA LA RESERVA ECOLOGICA LOS ILLINIZAS</b>		-
1-2 VECES AL AÑO	153	<b>76,50</b>
3-4 VECES AL AÑO	47	<b>23,50</b>
5 O MAS	0	-
<b>TURISTA</b>		-
NACIONAL	186	<b>93,00</b>
EXTRANJERO	14	<b>7,00</b>
<b>QUE SERVICIOS A ENCONTRADO CUANDO HA VISITADO ESTE DESTINO</b>		-
HOSPEDAJE	177	<b>88,50</b>
ALIMENTACION	157	<b>78,50</b>
CABALGATAS	75	<b>37,50</b>
SENDERISMO	39	<b>19,50</b>
CAMPING	111	<b>55,50</b>
<b>TE GUSTARIA VISITAR UNA HACIENDA TURISTICA QUE OFREZCA SERVICIOS DE ALIMENTOS Y HOSPEDAJE</b>		-
SI	200	

		<b>100,00</b>
NO		-
<b>HA VISITADO ALGUNA HACIENDA TURISTICA DENTRO O CERCA A ESTA RESERVA</b>		-
SI	89	<b>44,50</b>
NO	111	<b>55,50</b>
<b>SI VISITARA UNA HACIENDA QUE SERVICIOS TURISTICOS LE GUSTARIA ENCONTRAR</b>		-
HOSPEDAJE	126	<b>63,00</b>
ALIMENTACION	140	<b>70,00</b>
CABALGATAS	142	<b>71,00</b>
SENDERISMO	109	<b>54,50</b>
CAMPING	112	<b>56,00</b>
ANDINISMO	48	<b>24,00</b>
ACTIVIDADES PRIPIAS DE UNA HACIENDA	97	<b>48,50</b>
<b>CUAL QUSIERA QUE FUESE LOS HORARIOS DE ATENCION DE LA MISMA</b>		-
6 AM - 18 PM	15	<b>7,50</b>
7 AM - 19 PM	87	<b>43,50</b>
8 AM - 20 PM	98	<b>49,00</b>
<b>CUANTO PAGARA POR HOSPEDAJE</b>		-
\$15	36	<b>18,00</b>
\$20	126	<b>63,00</b>
\$25	38	<b>19,00</b>
<b>CUANTO ESTARIA</b>		

DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE CABLAGATA, SENDERISMO, CAMPING INCLUIDO REFRIGERIO		-
\$15	102	<b>51,00</b>
\$20	65	<b>32,50</b>
\$25	33	<b>16,50</b>

Anexo 3: Proforma

<b>ROYAL PRESTIGE 2018</b>			
<b>LISTA DE PRODUCTOS, PRECIOS Y TABLA DE FINANCIAMIENTO REFERENCIAL INCLUYE DESCUENTO PARA CLIENTES RP</b>			
DESCRIPCION	SUBTOTAL	IVA	PVP
SET DE OLLAS DE 15 PZS	3196,43	383,5716	3580,0016
<b>OMELETERAS</b>			
OMELETERA 8" CON TAPA	<b>328,57</b>	39,43	368,00
OMELETERA 10" CON TAPA	<b>393,75</b>	47,25	441,00
PAELLERA DE 10 "	<b>502,68</b>	60,32	563,00
PAELLERA DE 14 "	<b>625,00</b>	75,00	700,00
<b>COLADORES</b>			
COLADOR JUNIOR	<b>258,04</b>	30,96	289,00
COLADOR SENIOR	<b>323,21</b>	38,79	362,00
<b>COMALES</b>			
COMAL CUADRADO	<b>356,25</b>	42,75	399,00
COMAL REDONDO	<b>400,89</b>	48,11	449,00
COMAL DOBLE	<b>470,54</b>	56,46	527,00
<b>CUCHILLERIA</b>			
BLOQUE CUCHILLO COMPLETOS	1206,25	144,75	1351
<b>JUEGOS DE SERVIR</b>			
3 PZS JUEGO PARA SERVIR	<b>27,68</b>	3,32	31,00
3 PZS JUEGO PARA SERVIR COMPLEMENTARIO	<b>26,79</b>	3,21	30,00
6 PZS JUEGO AMERICANO DE SERVIR	<b>41,96</b>	5,04	47,00
6 PZS TOOL SET PARA COCINA	<b>148,21</b>	17,79	166,00
24 PIEZAS JUEGO AMERICANO DE SERVIR	<b>116,96</b>	14,04	131,00
24 PIEZAS JUEGO FIESTA DE SERVIR	<b>133,93</b>	16,07	150,00
6 PZS JUEGO FIESTA DE SERVIR	<b>41,07</b>	4,93	46,00
RECIPIENTE DE ACERO PARA JGO 3 PZS Y TOOL SET	<b>31,25</b>	<b>3,75</b>	35,00
<b>OLLAS DE GRAN CAPACIDAD</b>			
OLLA DE 12 LITROS 9 PLY	<b>554,46</b>	66,54	621,00
OLLA DE 20 LITROS 9 PLY	<b>751,79</b>	90,21	842,00
OLLA DE 30 LITROS 9 PLY	<b>772,32</b>	92,68	865,00
<b>ACCESORIOS</b>			
2 PZS TAZONES CON BASE DE SILICONA 2.5 Y 4 QT	<b>88,39</b>	10,61	99,00



4 PZS JUEGO DE TAZONES PARA MEZCLAR CON TAPA	<b>177,68</b>	21,32	199,00
5 QT TAZONE PARA MEZCLAR	<b>65,18</b>	7,82	73,00
10 QT TAZON PARA MEZCLAR BASE SILICON	<b>100,89</b>	12,11	113,00
RECIPIENTES DE COMIDA RP 8PZ	<b>58,93</b>	7,07	66,00
JUEGO DE 4 JARROS DOBLE CAPA	<b>79,46</b>	9,54	89,00
JGO 2 COPAS DE HELADO	<b>51,79</b>	6,21	58,00
MACHACADOR	<b>46,43</b>	5,57	52,00
DESTAPADOR	<b>34,82</b>	4,18	39,00
RALLADOR	<b>41,07</b>	4,93	46,00
ESPATULA	<b>46,43</b>	5,57	52,00
BATIDOR GLOBO	<b>46,43</b>	5,57	52,00
PELADOR	<b>41,07</b>	4,93	46,00
CORTADOR PIZA	<b>46,43</b>	5,57	52,00
ESPATULA P HELADOS	<b>41,07</b>	4,93	46,00
PELADOR VERTICAL	<b>41,07</b>	4,93	46,00
JGO 2 ESPATULAS SILICON	<b>62,50</b>	7,50	70,00
MAQUINA ENSALADERA	<b>666,96</b>	80,04	747,00
BASE MAGNETICA	<b>40,18</b>	4,82	45,00
TABLA PARA CORTAR DE BAMBOO PEQUEÑA	<b>66,07</b>	7,93	74,00
TABLA PARA CORTAR DE BAMBOO GRANDE	<b>89,29</b>	10,71	100,00
TETERA DE 1/2 LITRO HERVIDOR	<b>108,04</b>	12,96	121,00
TETERA DE 1 LITRO HERVIDOR (LECHE)	<b>123,21</b>	14,79	138,00
ROYAL CAFÉ EXPRESSO	<b>157,14</b>	18,86	176,00
MAQUINA EMPACADORA AL VACIO	<b>200,00</b>	24,00	224,00

Anexo 4: Proforma

## Materiales para la construcción

Quito 10 de diciembre del 2018

Estimado

Sr. Carlos Yáñez

Presente

Es un gusto enviarle la siguiente proforma por el pedido de 2 habitaciones y una pileta que usted hizo. La proforma está realizada en base a lo necesario para la obra.

<b>PROFORMA</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>P.TOTAL</b>
		u	2	1826.8635	3653.727
1	HABITACIÓN	u	2	1090.94315	2181.8863
2	BAÑO	u	1	380	380
3	PILETA PARA JARDÍN				
				=====	
				<b>TOTAL:</b>	6,215.61

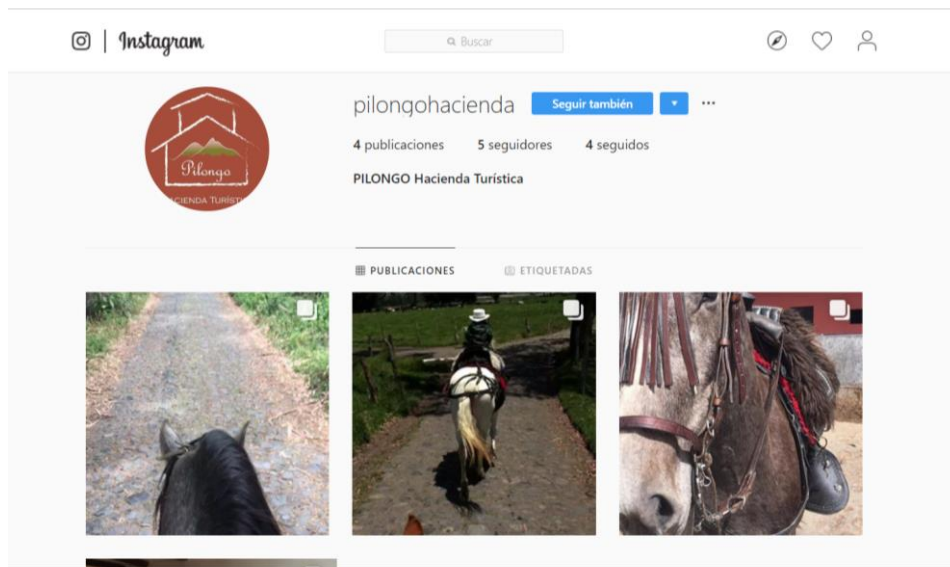
En espera de una favorable respuesta.

**Reciba un cordial saludo**

**Arq. Priscila Pazmiño Campaña**

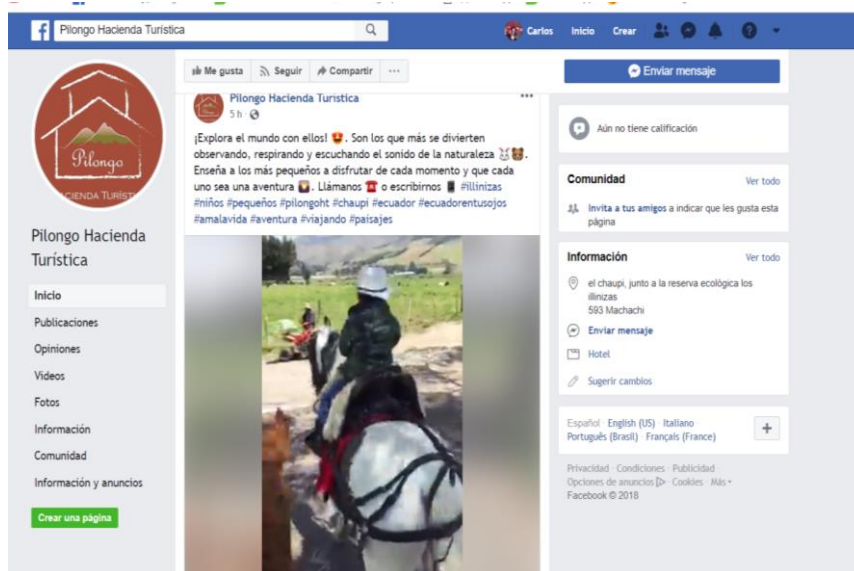
**Telf.: 0998018163**

## Anexo 5: Instagram



<https://www.instagram.com/pilongohacienda/>

## Anexo 6: Facebook



<https://www.facebook.com/Pilongo-Hacienda-Tur%C3%ADstica-320207515251060/>

## Anexo 6: Página web

<https://pilongo-hacienda-turistica.webnode.ec/nuestros-paquetes/>

