



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS

**PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA ECOLOGICA UBICADA EN
PUEMBO**

**Trabajo de Titulación
presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Marketing**

**Profesor Guía
RENZO AGUIRRE**

**Autores
PATRICIO XAVIER FLORES GODOY
FRANCISCO DAVID ZUBIRIA CALERO**

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

M.B.A.

RENZO AGUIRRE

171011878-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

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

PATRICIO XAVIER FLORES GODOY

1716964943

FRANCISCO DAVID ZUBIRIA CALERO

1721401162

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a nuestro tutor M.B.A. Renzo Aguirre, por todo el apoyo brindado en el desarrollo del presente plan de negocio, A mi familia, por esas innumerables noches en vela.

Xavier Flores

Agradezco a Dios, a mis padres, Marco y Ligia, quienes siempre creyeron en mí, a mis hermanos por sus consejos, A mi compañero Xavier por su apoyo y paciencia, A nuestro tutor M.B.A Renzo Aguirre, por su guía en el presente proyecto.

Francisco Zubiría

DEDICATORIA

A mi abuelita Olga, A mi madre Alexandra, a mi tía María Isabel (+), A mi abuelo Ing. Alfredo Godoy (+), A mi mascota Dolly Quienes fueron, son, y serán, siempre mi ejemplo a seguir

Xavier Flores

A mis padres, hermanos y sobrinos, por su confianza, apoyo y amor, A mi madre por sus consejos y enseñanzas, A mi padre por su apoyo continuo, llegando a convertirse en un pilar importante para la culminación de mi carrera.

Francisco Zubiría

RESUMEN

Este estudio se planteó realizar el Plan de Negocio para la creación de la Granja Ecológica “EcoVille”, en Puembo, Ecuador, para entretenimiento y diversión familiar. La idea del negocio surgió al ver la tendencia creciente de preservación y respeto al ambiente, y las populares campañas de “piensa verde”. Una vez determinada la oportunidad, se desarrolló un proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, en temas de tendencias actuales de mercadeo, segmento objetivo, proveedores, posibles competidores, apoyados con entrevistas con expertos. A continuación se desarrolló un plan de mercadeo, en el cual se plantearon las estrategias para ingresar al mercado y dar a conocer el servicio. Seguidamente se desarrolló una estructura empresarial para el negocio, estableciendo parámetros para el espacio físico, funciones, obligaciones y derechos del personal. Finalmente, a fin de brindar el mejor servicio posible al cliente, así como desarrollar una actividad sostenible, se realizó un detalle del proceso a desarrollar dentro de las instalaciones.

ABSTRACT

This study was carried out in order to produce a business plan for the creation of the Ecological Farm "Ecoville" in Puenbo, Ecuador, for family entertainment and fun. The business idea came because of the increasing trend of preservation and respect for the environment, and popular campaigns to "think green". Once given the opportunity, it was developed a process for collecting, processing and analyzing information on topics of current trends in marketing, target segment, suppliers, potential competition, supported by interviews with experts. Then it was developed a marketing plan, which raised the strategies to enter to the market and publicize the service. Then it was developed a business structure, setting parameters for the physical space, functions, duties and rights of staff. Finally, in order to provide the best customer service possible and develop a sustainable activity, we performed a detailed process to develop within the facilities.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	1
1. Capítulo I: La industria, la compañía, los productos y servicios.	
1.1. Ubicación sectorial e industrial del posible negocio	3
1.2. Tendencia	3
1.3. Análisis de la industria	4
1.4. Estructura de la industria	5
1.4.1. Cadena de valor de la Industria	6
1.5. Análisis PEST	6
1.5.1. Análisis Político	6
1.5.2. Análisis Económico	7
1.5.3. Análisis Social	12
1.5.4. Análisis Tecnológico	13
1.5.5. Otros	14
1.6. Cinco Fuerzas de Porter	14
1.6.1. Rivalidad entre empresas competidoras	15
1.6.2. Competidores potenciales	15
1.6.3. Productos sustitutos	15
1.6.4. Poder de negociación de clientes	16
1.6.5. Poder de negociación de proveedores	16
1.7. Concepto del Negocio y la Compañía	16
1.7.1. Estructura Legal de la empresa	17
1.7.2. Filosofía Institucional	17
1.8. Análisis FODA de la empresa	17
2. Capítulo II: Investigación de mercados.	
2.1. Planteamiento de la oportunidad	21
2.2. Planteamiento del problema	22
2.2.1. Problema de gerencia	22
2.2.2. Problema de investigación de mercados	22
2.3. Objetivos de la investigación	23
2.4. Necesidades de información	23
2.4.1. Determinación de las fuentes de información y metodología a utilizar	24
2.4.2. Análisis de la metodología	25
2.5. Determinación de la muestra	26
2.5.1. Marco muestral	26
2.5.2. Determinación de la muestra	27
2.5.3. Fórmula	27

2.6.	Recopilación de los datos	28
2.7.	Procesamiento de los datos	28
2.7.1.	Entrevista con expertos	29
2.7.2.	Focus Group	30
2.7.3.	Observación directa	30
2.7.4.	Encuesta	31
2.8.	Conclusiones	38
2.9.	Atributos más valorados	39
3.	Capítulo III: Plan de Marketing	
3.1.	Situación actual de Marketing	41
3.1.1.	Descripción del mercado	41
3.1.2.	Reseña del servicio	42
3.1.3.	Reseña competitiva	46
3.1.4.	Reseña de distribución	49
3.2.	Análisis FODA del servicio	49
3.3.	Objetivos y cuestiones claves	49
3.4.	Estrategia de Marketing	51
3.4.1.	Estrategia de Posicionamiento	51
3.4.2.	Segmentación	52
3.4.3.	Demanda Potencial	52
3.5.	Marketing Mix	54
3.5.1.	Producto	54
3.5.2.	Precio	55
3.5.3.	Distribución	56
3.5.4.	Promoción	57
4.	Capítulo IV: Plan de operaciones y producción	
4.1.	Estrategia de operaciones	69
4.2.	Ciclo de operaciones	70
4.2.1.	Proceso de operaciones	71
4.2.2.	Instalaciones para visitar en el recorrido	71
4.3.	Requerimiento de equipos y herramientas	75
4.4.	Instalaciones y mejoras	75
4.4.1.	Agua	75
4.4.2.	Instalaciones sanitarias	75
4.4.3.	Internet y Teléfono	75
4.5.	Ubicación geográfica	78
4.6.	Capacidad instalada	79
4.7.	Personal de operaciones	80
4.8.	Aspectos regulatorios y legales	80
4.8.1.	Constitución de la empresa	80
4.8.2.	Requisitos para compañías de responsabilidad limitada.	80
4.8.3.	Registro único de contribuyentes (RUC)	82

4.8.4. Permisos	82
4.8.5. Certificados	83
4.8.6. Registro o reconocimiento de la marca, logos, nombre, lemas comerciales y la actividad en el comercio en el IEPI.	84
5. Capítulo V: Equipo Gerencial	
5.1. Estructura organizacional	85
5.1.1. Organigrama	85
5.1.2. Cadena de Valor	85
5.1.3. Sistema de Valor	87
5.2. Personal clave para la administración	88
5.2.1. Gerente General	88
5.2.2. Outsourcing	89
5.2.3. Jefe de Gestión de Marketing	89
5.2.4. Administrador Contable	90
5.2.5. Boletería	90
5.2.6. Cajeros	90
5.2.7. Jefe de operaciones	91
5.3. Personal operativo	91
5.3.1. Capataz	91
5.3.2. Servicio al cliente o Monitores	92
5.3.3. Vaquero	92
5.3.4. Paramédico	93
5.3.4. Chofer profesional	93
5.4. Perfil de los cargos	93
5.4.1. Gerente General	93
5.4.2. Jefe de Gestión de marketing	94
5.4.3. Administrador Contable	94
5.4.4. Boletería	95
5.4.5. Cajeros	95
5.4.6. Jefe de operaciones	96
5.4.7. Capataz	96
5.4.8. Servicio al cliente o monitores	97
5.4.9. Vaquero	97
5.4.10. Chofer profesional	98
5.5. Retribución a gerencia y a los propietarios	98
5.6. Política de inversionistas y accionistas, derechos y restricciones	99
5.7. Política de empleo y otros acuerdos relacionados	
5.8. Equipo profesional y asesoría de servicios	99
5.8.1. Asesoría legal	100
5.8.2. Talento humano	100
5.8.3. Guardianía	101
5.8.4. Mantenimiento de oficinas	101
5.8.5. Asesoría veterinaria	101

	101
6. Capítulo VI: Cronograma General	
6.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	
6.2. Cronograma	102
6.3. Riesgos e imprevistos	103
6.3.1. Constitución de la empresa	104
6.3.2. Contratación de personal	104
6.3.3. Importación y aduanas	104
	104
7. Capítulo VII: Riesgos críticos problemas y supuestos	
7.1. Riesgos críticos y problemas	
7.1.1. Incremento en los niveles de venta	105
7.1.2. Reducción del nivel de ventas	105
7.1.3. Cambios en gustos y preferencias de los visitantes	105
7.1.4. Falta de trabajo en equipo	106
7.1.5. Incremento de la inflación	106
7.2. Supuestos y criterios utilizados	106
7.2.1. Inversión	107
7.2.2. Capital de trabajo	107
7.2.3. Estructura de capital	107
7.2.4. Depreciaciones	107
7.2.5. Gastos	108
7.2.6. Nómina	108
7.2.7. Precios	109
7.2.8. Escenarios	109
7.2.9. Proyección de ventas	110
	110
8. Capítulo VIII: Plan Financiero	
8.1. Inversión inicial	111
8.1.1. Activos Fijos	111
8.1.2. Gastos generales y capital de trabajo	111
8.1.3. Gastos de constitución	113
8.2. Flujo de fondos	113
8.3. Depreciaciones y amortizaciones	113
8.4. Aporte financiero y amortización de la deuda	114
8.4.1. Aporte financiero	114
8.4.2. Amortización de la deuda	114
8.5. Proyección de ventas	114
8.6. Costo de oportunidad	115
8.7. Valuación	115
8.7.1. Tasa interna de retorno y Valor Actual Neto	115

8.8.	Punto de equilibrio	117
8.8.1.	Fórmula del punto de equilibrio	117
9.	Capítulo IX: Propuesta del negocio	
9.1.	Financiamiento	119
9.2.	Capitalización	119
9.3.	Retorno para el inversionista	119
10.	Capítulo X: Conclusiones y recomendaciones	
10.1.	Conclusiones	120
10.2.	Recomendaciones	121
	REFERENCIAS	122
	ANEXOS	125

INTRODUCCIÓN

ECOVILLE CÍA. LTDA., será una empresa que tiene como objetivo brindar servicios de esparcimiento y recreación basados en métodos ecológicos y de cuidado del ambiente, buscando generar un puente interactivo entre el campo y la ciudad.

La primera etapa de este proyecto se centra en la adecuación y apertura de un complejo recreativo ecológico denominado “EcoVille Granja Ecológica” el cual constará de nueve estaciones interactivas. Para esto se cuenta con un terreno familiar de 5 hectáreas con instalaciones listas para uso e implementación, donde se mantienen caballos, vacas, borregos, alpacas, perros, peces, conejos, cuyes, patos, gansos y animales menores, ubicado en Puenbo-Ecuador.

La oferta al visitar al complejo incluye interacción con los animales exhibidos y aprender de ellos, además de talleres de siembra, cosecha y conservación ambiental; adicionalmente se podrá efectuar cabalgatas y paseos en carreta, así como disfrutar de espectáculos varios.

El objetivo planteado en este trabajo fue el de realizar el Plan de Negocio ambientalmente sostenible “EcoVille Granja Ecológica”, para entretenimiento y diversión familiar, incursionando en la tendencia actual sobre el cuidado y respeto al ambiente, como una forma alternativa de entretenimiento y diversión para toda la familia.

El mercado objetivo son las personas que están cansadas de las actividades cotidianas, contaminación ambiental, estrés y otros factores comunes del casco urbano, por lo cual buscan realizar actividades de esparcimiento y recreación en zonas verdes, en contacto directo con la naturaleza.

EcoVille centrará su estrategia en medios digitales, utilizando estrategias de SEO, SEM, Mobile y Social Media Marketing.

EcoVille abrirá sus puertas contando con un personal altamente capacitado, conformado por 19 colaboradores, profesionales de distintas áreas, los mismos que propenderán a brindar un servicio eficiente a todos los visitantes, quienes se convertirán en entes promotores de la empresa.

CAPÍTULO I

LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS

En este capítulo se analiza el sector y la industria del posible negocio, así como la investigación micro y macro; determinando las potenciales oportunidades y amenazas.

1.1 Ubicación sectorial e industrial del posible negocio

Cuadro 1. Ubicación sectorial e industrial del posible negocio

Sector	Servicios – Otros Servicios
Industria	Otras actividades de esparcimiento y recreación (Parques de recreo y playas)
Negocio	Creación de una granja ecológica ubicada en Puenbo

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Elaborado por: Autores

1.2 Tendencia

La demanda por actividades de esparcimiento y recreación al interior de las áreas urbanas es un fenómeno creciente en todo el mundo. El Distrito Metropolitano de Quito, en este sentido, no es una excepción, que a pesar de que tiene la mayor cantidad de áreas verdes del país, no cumple con los mínimos recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMG); en una ciudad como Quito, que presenta un crecimiento urbanístico y poblacional acelerado, los espacios verdes son cada vez más reducidos en relación con ese crecimiento. (El Universo, 2012)

Por ello a partir del año 2000, se comenzó a desarrollar la creación de áreas verdes en el Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de satisfacer la

necesidad de la comunidad local para desarrollar sus actividades de recreación y esparcimiento.

A pesar de que tuvieron su inicio con el parque Metropolitano de Quito Norte, las áreas ecológicas han tenido un crecimiento lento en el país; la adecuación de dichas áreas empezó a cobrar fuerza a partir del año 2004. (Vida para Quito, 2005: pág 6)

1.3 Análisis de la Industria

Tomando en cuenta el PIB del sector del posible negocio, proporcionado por el Banco Central del Ecuador (2011), se puede notar que el sector en el cual está incluida la industria, ha venido creciendo a partir del año 2000, teniendo su mayor pico de crecimiento en el año 2005, e incrementando de manera paulatina a partir del año 2006.

El análisis realizado por la Universidad Técnica Particular de Loja (2011), sobre el crecimiento e importancia del gran sector de servicios en el Ecuador, se determinaron los factores que inciden en el crecimiento de los servicios en el Ecuador, entre los cuales se tiene: el incremento del consumo de servicios por parte de los hogares, incremento de los consumos intermedios, comercio de servicios y estructura de empleo.

Lo que ha favorecido a la industria del posible negocio, es el incremento de la exportación de servicios, el cual pertenece mayormente a las cuentas de servicios de transporte, además de otros, entre los que destaca el crecimiento en particular de los servicios recreativos y de esparcimiento, lo cual favorecería a una futura exportación del servicio EcoVille Granja Ecológica, internacionalizándolo a manera de franquicia.

Ya que el gran sector de los servicios va adquiriendo cada vez más importancia en la economía ecuatoriana, por los factores antes mencionados, todo indicaría que la evolución del sector y la industria mantendrán su etapa de crecimiento.

1.4 Estructura de la Industria

Las áreas ecológicas, han tenido un crecimiento lento en el país. A pesar de que tuvieron su inicio con el parque Metropolitano de Quito Norte, la adecuación de dichas áreas empezó a cobrar fuerza a partir del año 2004.

En la actualidad el Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con seis parques denominados ecológicos, el Parque Metropolitano Gualquitagua, Parque Metropolitano Sur, Parque Ecológico de Solanda, Parque Ecológico La Armenia, Parque Las Cuadras y, Parque Lineal Río Grande; los cuales albergan tanto a turistas, como a la comunidad local.

Adicional a ello, muchas áreas verdes han sido regeneradas y reestructuradas como áreas ecológicas, lo cual ha tenido buena aceptación por parte tanto de turistas, como de la comunidad del Distrito Metropolitano de Quito. Por ello la creación de una granja ecológica ubicada en Puembo, se constituye en un puente interactivo entre el campo y la ciudad, además de una alternativa para la generación de puestos de trabajo.

El tipo de competencia que se tiene en este momento es muy limitado y de carácter indirecto (sustituto), ya que únicamente existen parques municipales denominados ecológicos que además de ser de carácter público, no brindan ningún tipo de aprendizaje sobre la flora y fauna del lugar.

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con alrededor de seis principales parques ecológicos, los mismos que son de carácter público y no cuentan con las seguridades ni instalaciones apropiadas para que las personas que asistan

a estos lugares puedan disfrutar y realizar sus actividades de esparcimiento de una manera tranquila y segura.

Por ende, la baja cantidad de competidores, sumada a la gran concienciación en el ámbito mundial sobre la protección y cuidado hacia la naturaleza, hacen de EcoVille una idea de negocio apta para su ejecución.

1.4.1 Cadena de valor de la Industria

A continuación se muestra la cadena de valor para la industria, el cual muestra las actividades primarias y de apoyo para la transformación de insumos en el servicio.

Figura 1. Cadena de valor de la industria



Fuente: Universidad Católica de Chile.

Elaborado por: Autores

1.5 Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

1.5.1 Político

1.5.1.1 Ley de gestión Ambiental

La ley de gestión ambiental del Ecuador, según el artículo I, menciona que:

“Establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia” (Ley de gestión Ambiental, 2009: pág 1 art 1).

De acuerdo al marco del presente proyecto en el cual se promueve el cuidado al ambiente, así como el uso de métodos ecológicos como alternativa para el manejo sostenible de los recursos naturales, la ley de gestión ambiental favorece la propuesta, debido a que se podría recibir incentivos económicos por parte del gobierno para la mejora del proyecto, gracias a que en el artículo 35 de dicha ley:

“El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del ambiente y el manejo sostenible de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo” (Ley de gestión Ambiental, 2009: pág 12 art 35).

1.5.2 Económico

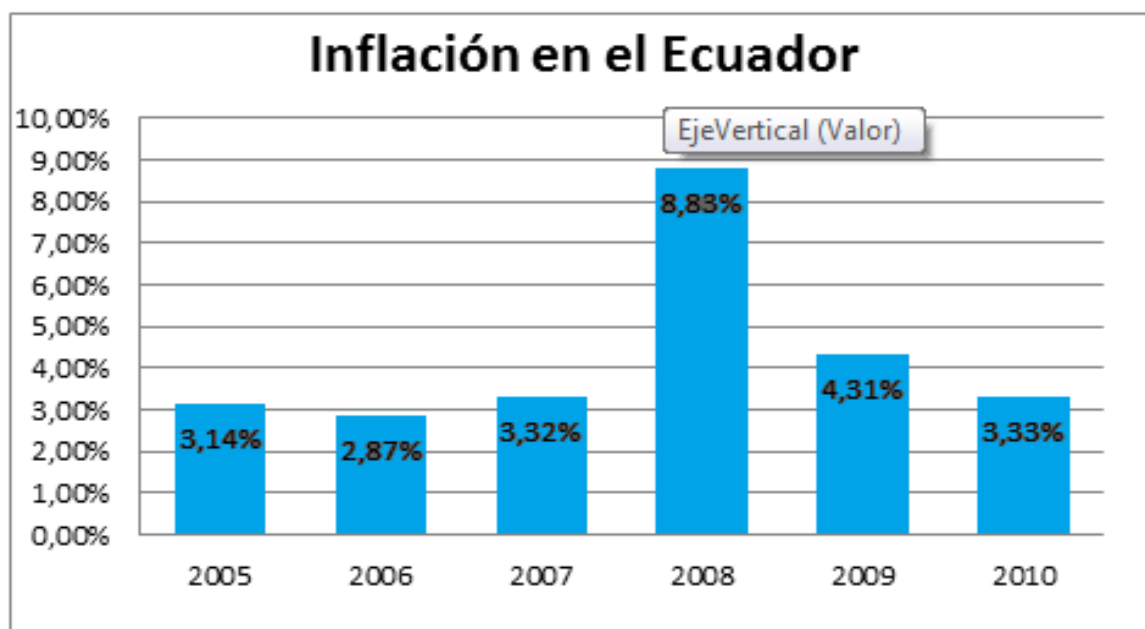
1.5.2.1 Inflación

Se define como inflación, al crecimiento general de los precios de bienes y servicios.

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (Banco Central del Ecuador, 2011).

La inflación Ecuatoriana, ha tenido variaciones significativas en los últimos años, llegando a un pico de 10,02 %, en agosto del 2008. La razón de dicho pico en este mes, se debe a la crisis económica presentada en ese año debido al colapso de los precios de los inmuebles en USA en el 2006, llevando incluso a la quiebra instituciones financieras de los Estados Unidos, con ello la Reserva Federal necesitó emisión inorgánica para el rescate de varias empresas del país afectando directamente a países dolarizados como Ecuador.

Figura 2. Porcentaje de variación anual de la evolución de la inflación en Ecuador, durante el periodo 2005-2009.

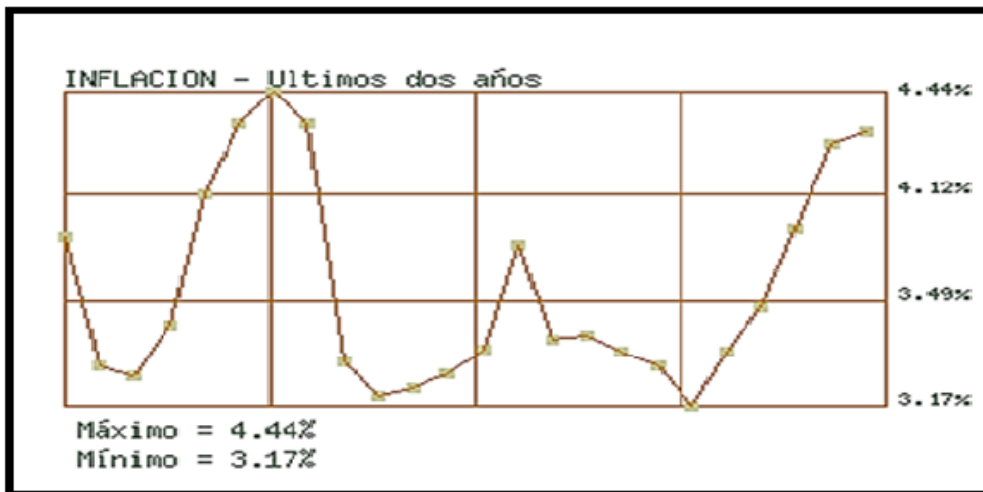


Fuente: Banco Central de Ecuador.

Elaboración: Autores

En la **Figura 3** proporcionada por el Banco Central se muestra la variación de la inflación en los años 2010-2011.

Figura 3. Evolución de la inflación en el Ecuador, durante el periodo 2010-2011.



Fuente: Repositorio BCE.

Autor: Banco Central de Ecuador

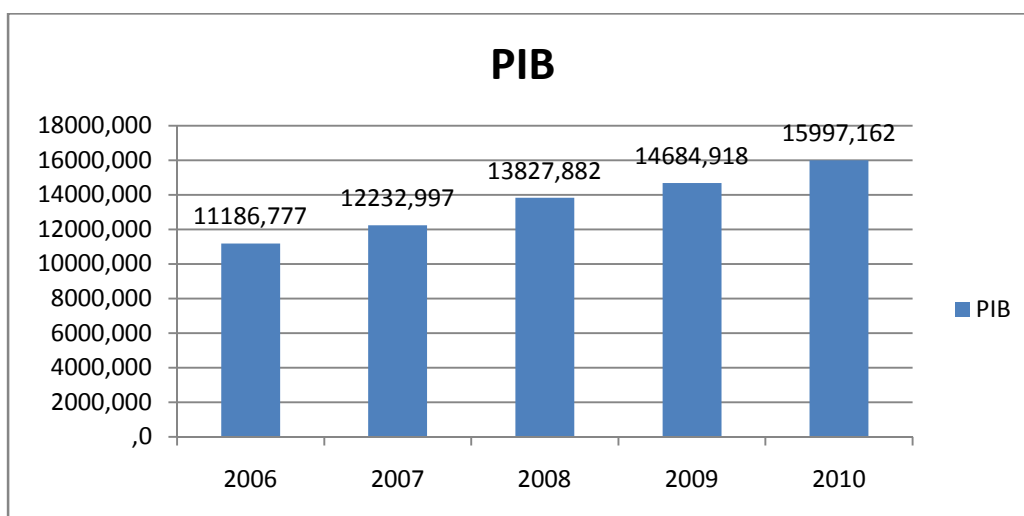
Para junio del 2011, el porcentaje de inflación se ha situado en el 4,28 %, no tan alto respecto a los últimos meses; sin embargo una variación crítica puede afectar al presente proyecto, pues al subir los precios de los insumos se incrementará el costo de producción.

1.5.2.2 PIB Sectorial

El producto interno bruto sectorial, también denominado PIB, es una medida que expresa todas actividades de producción de bienes además de servicios finales de cada industria de un país en términos monetarios, tomando en cuenta un periodo de tiempo.

En la **Figura 4.** se puede observar el porcentaje de variación de la Industria del posible negocio como parte del PIB Nacional en el periodo 2006-2010.

Figura 4. Variación del PIB en el sector de otros servicios en el periodo 2006-2010



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Autores

Como se puede ver, el PIB se ha incrementado gradualmente en la industria año a año, sobreponiéndose incluso a la crisis económica suscitada en el año 2008 (El Diario, 2008).

Se puede decir que la industria involucrada tiene potencial de crecimiento futuro, lo cual favorece al desarrollo del posible negocio.

1.5.2.3 Tasa de interés

Debido a que EcoVille, para su puesta en marcha necesitará acceder a un préstamo financiado, es importante la evaluación de la tasa de interés activa para el capital productivo.

Como se puede constatar de la tabla posterior, las tasas de interés activas se han encontrado en descenso en los dos últimos años, teniendo como punto inicial el 9,15% en agosto del 2009 y llegando a bajar hasta 8,37 % en julio del 2011; lo cual es beneficios para el emprendimiento de nuevas empresas y negocios, ya que los demandantes del mercado financiero solicitan más

créditos, y los oferentes retiran sus ahorros (Banco de la República de Colombia, 2011).

Tabla 1. Evolución de la tasa de interés activa en los dos últimos años.

FECHA	VALOR (%)
Junio-30-2011	8.37
Mayo-31-2011	8.34
Abril-30-2011	8.34
Marzo-31-2011	8.65
Febrero-28-2011	8.25
Enero-31-2011	8.59
Diciembre-31-2010	8.68
Noviembre-30-2010	8.94
Octubre-30-2010	8.94
Septiembre-30-2010	9.04
Agosto-31-2010	9.04
Julio-31-2010	8.99
Junio-30-2010	9.02
Mayo-31-2010	9.11
Abril-30-2010	9.12
Marzo-31-2010	9.21
Febrero-28-2010	9.10
Enero-31-2010	9.13
Diciembre-31-2009	9.19
Noviembre-30-2009	9.19
Octubre-31-2009	9.19
Septiembre-30-2009	9.15

Fuente: Banco Central de Ecuador.

Elaboración: Autores

El hecho de tener tasas de interés bajas, ayuda al incremento de la inversión, que al sumarse a los bajos niveles de inflación, se logra una estabilidad en todos los sectores productivos.

1.5.3 Análisis social

1.5.3.1 Tasa de desempleo

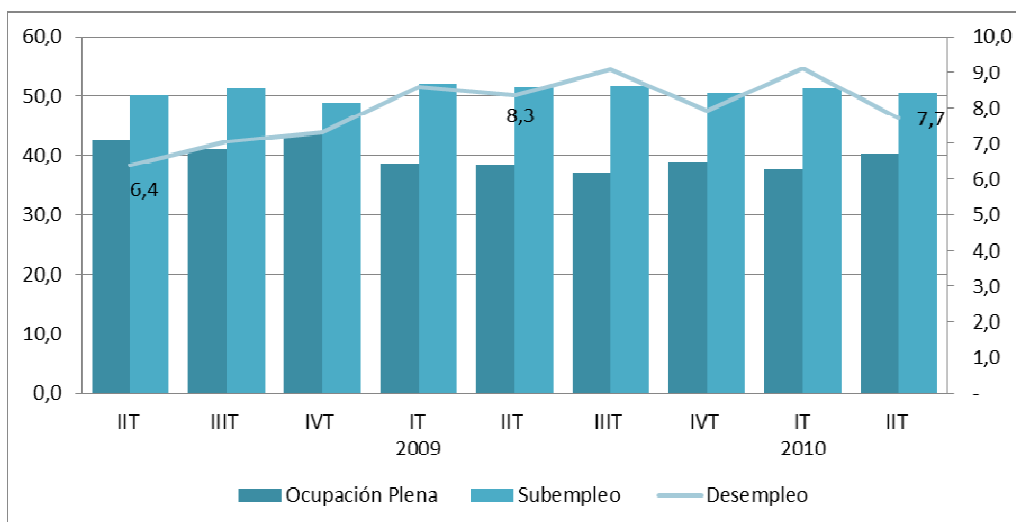
La tasa de desempleo expresa el nivel de desocupación entre la población económicamente activa (Celade-Cepal, 2011).

A continuación, se realiza un análisis de la evolución del desempleo en los cinco últimos años.

Ecuador ha presentado índices de desempleo bajos, siendo menores al 10%, a partir de que el país adoptó el dólar como moneda oficial en el año 2000.

Como se aprecia en la **Figura 5**, los índices de desempleo, considerados los más bajos de la región, presentan una tasa de desempleo actual del 6,36%, mientras que en los niveles de subempleo llegan a 52%, lo cual representa que la mitad de la población económicamente activa no tiene un trabajo estable, varios gobiernos han intentado reducir este alto nivel de subempleo con provocado en los última década mediante leyes y regulaciones, pero no han llegado a tener el éxito esperado.

El sector de servicios en el 2009 tuvo 97, 710 personas ocupadas, y un total de 937 582 en remuneraciones, mientras que en el periodo del 2001-2007 aportó con el 56,96 % del empleo nacional (Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), 2011).

Figura 5. Evolución de la tasa de desempleo en los cinco últimos años

Fuente: INEC.

Elaboración: Autores

1.5.4 Tecnológico

En la industria de “otros servicios de esparcimiento y recreación”, la tecnología a utilizar varía de acuerdo al concepto del servicio que se planea ofrecer.

Al momento de tratar la tecnología en Ecuador, se podría decir que es bastante escasa, lo cual ha traído graves consecuencias al desarrollo, ya que la falta de ésta no permite avanzar de manera óptima en el competitivo mercado mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con países como Estados Unidos o Japón, los cuales nos proveen de la tecnología que carecemos.

El presente proyecto planea implementar tecnologías limpias que mejoren la siembra y el manejo de los cultivos, como por ejemplo con sistemas de riego mediante goteo, los cuales permiten una administración más adecuada del agua; insecticidas ecológicos basados en extractos como el ajo, el ají, para prevenir plagas insectiles en los cultivos; o, sistemas para reciclaje de agua de riego, que por falta de desarrollo de agricultura ecológica en el país, se los tendrá que importar de países como España o Colombia, teniendo que asumir costos de aranceles y desaduanización.

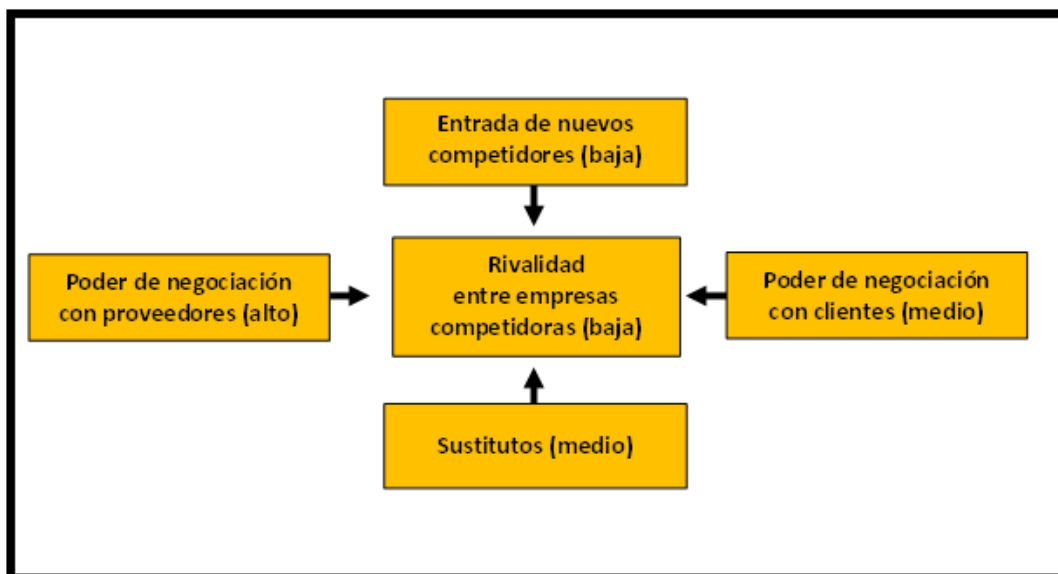
1.5.5 Otros

1.5.5.1 Climáticos

Las inundaciones, sequías y heladas son perjudiciales para los cultivos, la mayoría de veces los terminan devastando en su totalidad. Puenbo, sin embargo, goza de un micro clima privilegiado, con temperaturas medias templadas, las cuales lo hacen un lugar apto para la implantación y mantenimiento de un sistema agropecuario ambientalmente amigable. (Entrevista con experto en veterinaria y zootecnia, 2011).

1.6 Cinco Fuerzas de Porter

Figura 6. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter, La ventaja competitiva de las naciones.

Elaboración: Autores

1.6.1 Rivalidad entre empresas competidoras (baja)

La rivalidad dentro del mercado de servicios de esparcimiento y recreación es baja, dado que no todas ellas ofrecen un sólo tipo de servicio de recreación y esparcimiento, por ejemplo teatros, juegos de azar, parque acuáticos, por ende no existe o es muy baja la rivalidad entre sí.

1.6.2 Competidores potenciales (baja)

La competencia potencial es baja, debido a que el desarrollo de una granja Ecológica requiere de una inversión muy alta en cuanto a espacio físico (terrenos), construcciones, e insumos ecológicos especiales, disponibles únicamente en el exterior.

El hecho de que EcoVille arranque con 5 hectáreas propias en Puenbo, reduce significativamente la inversión inicial que se requiere para arrancar con el proyecto, frente a potenciales competidores.

1.6.3 Productos sustitutos (media)

El esparcimiento y recreación es un campo muy amplio y abarca parques de recreo, playas, espectáculos e incluso juegos de azar. Sin embargo, a pesar que ningún competidor oferta un servicio similar al que se plantea con EcoVille, existen sustitutos de otras industrias que pueden relativamente sustituir los servicios que prestará EcoVille, con denominaciones y actividades como:

- Granjas Pedagógicas Infantiles.
- Parques ecológicos Municipales
- Parques Urbanos.
- Clubes campestres.

1.6.4 Poder de negociación de clientes (medio)

Los clientes son quienes presionan los precios a la baja, demandan productos diferenciados o de mayor calidad, y en general influyen en los productores a través de sus gustos y preferencias.

En el caso del negocio propuesto se carece de competidores directos que ofrezcan un servicio similar al que ofrecerá EcoVille, por éste motivo y de acuerdo a la investigación de mercados detallada en el capítulo II, los clientes se guiarán por factores que limiten su vista al complejo, tales como: costo de gasolina, transporte, tiempo, y otros.

1.6.5 Poder de negociación de proveedores (alto)

Los insumos agrícolas son las principales herramientas para el desarrollo de una granja, sin embargo, a pesar de existir en todo el país un número alto de proveedores de dichos insumos, no existe en concreto proveedores de insumos agroecológicos en el país debido al escaso desarrollo de la agroecología como ciencia. Por ello, EcoVille al ser una granja ecológica, deberá abastecerse de proveedores especializados de insumos agroecológicos ubicados en el extranjero, que aun así son muy limitados.

1.7 Concepto del Negocio y la Compañía

La idea del negocio es la creación de un complejo ecológico desarrollado a manera de granja agropecuaria sostenible.

Con ubicación en Puembo, EcoVille Granja Ecológica, estará enfocada a ofrecer un lugar donde los niños, adultos, y personas de la tercera edad, tanto nacionales como extranjeros, puedan realizar actividades recreacionales al mismo tiempo que interactuar con la naturaleza, en un ambiente totalmente

libre de contaminación; además de brindar una enseñanza sobre métodos ecológicos de conservación/cuidado de plantas y animales típicos de granja.

La idea de EcoVille granja ecológica, surge debido a la necesidad de satisfacer las necesidades de recreación, esparcimiento e interacción con la naturaleza, fuera del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

1.7.1 Estructura legal de la empresa

Para poder determinar la estructura legal de la empresa, se ha tomado como base la Ley de empresas y cooperativas del Ecuador.

1.7.1.2 Compañía limitada

ECOVILLE CÍA. LTDA, será una compañía limitada, permitiendo a los accionistas, en un número no mayor a 15, responder por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Se podrá realizar toda clase de actos de operaciones mercantiles permitidos por la ley.

1.7.2 Filosofía Institucional

1.7.2.1 Misión

ECOVILLE CÍA. LTDA., como empresa será fundada en el año 2013, y tendrá como misión incentivar el contacto del hombre con la naturaleza, mediante la interactividad, aprendizaje y diversión basados en métodos ecológicos, ofreciendo una experiencia inolvidable y de calidad. Con ello se desea contribuir a la conservación del ambiente, concientizando a la sociedad, a la par que posibilitando rentabilidad para los accionistas; y, el crecimiento tanto personal como profesional de todos quienes estén involucrados en la empresa.

1.7.2.2 Visión

En el 2016 estar posicionados en el mercado regional y nacional, como una empresa líder en prestación de servicios de esparcimiento y recreación, basados en políticas ecológicas.

1.7.2.3 Valores Corporativos

A continuación se listan los valores sólidos y principios en los cuales se basará la empresa:

Creatividad: Formular y desarrollar ideas de carácter creativo, que mejore la operación y funcionamiento en beneficio de la empresa.

Respeto: Ejercer cualquier actividad que no atente contra la integridad de la institución, medio ambiente, y el buen funcionamiento de las actividades diarias.

Transparencia: Respetar todas las leyes y normas establecidas para el desarrollo del negocio, brindar acceso a información, facilitar el acceso de auditorías, e impulsar la participación interna de todos los empleados de la compañía, fomentando un trato equitativo para todos.

Innovación: Innovar continuamente la calidad de servicio, para generar un valor agregado que sea un factor de diferenciación continuo frente a la competencia.

1.8 Análisis FODA de la empresa

La matriz FODA es una herramienta de diagnóstico empresarial que permite realizar un panorama de la situación actual de la empresa, posibilitando en función de ello tomar decisiones y elaborar estrategias; dicha situación se

medirá con base en cuatro variables.

Las dos variables que se presentan a continuación son de carácter interno de la organización, lo cual permite tomar acciones directamente sobre ellas.

- ❖ **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, permitiéndole tener una posición privilegiada frente a los competidores.
- ❖ **Debilidades:** Son aquellos factores de los que carece la empresa y que provocan una posición desfavorable frente a los competidores.

Las siguientes dos variables son de carácter externo de la organización, motivo por el cual resulta difícil realizar acciones para modificarlas.

- ❖ **Oportunidades:** Son aquellos factores favorables, los cuales se deben identificar en el entorno en el que actúa la empresa, permitiéndoles obtener ventaja competitiva.
- ❖ **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Las distintas variables presentadas en la matriz FODA, se las determinó previo análisis de fuentes secundarias, observación directa, así como de la investigación de mercados realizada al segmento objetivo.

A continuación se presenta un cuadro con la matriz FODA para EcoVille:

Cuadro 2. Matriz FODA de la empresa EcoVille

		Positivos		Negativos	
		Oportunidades		Amenazas	
E x t e r n o		<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia creciente a la conservación y cuidado del ambiente. - Alta tendencia de salida del DM con fines de esparcimiento y recreación por parte del mercado objetivo. - Cercanía en relación a otros destinos frecuentados por el mercado objetivo. - Leyes protectoras del ambiente. - Uso del internet como canal de comercialización. 		<ul style="list-style-type: none"> - Inflación - Cambios en leyes arancelarias y aduaneras - Falta de mantenimiento de carreteras y vías de acceso por parte del municipio. - Posibles demoras en el crecimiento del negocio. 	
		Fortalezas		Debilidades	
I n t e r n o		<ul style="list-style-type: none"> - Bajo requerimiento de insumos. - Optimización de recursos físicos ya instalados. - Innovación creativa. - Modelo claro de negocio. 		<ul style="list-style-type: none"> - Equipo general nuevo - Bajo posicionamiento en el mercado - Proveedores de insumos agroecológicos en el extranjero 	

Elaboración: Autores

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el presente capítulo se presenta información cualitativa y cuantitativa obtenida a través de entrevistas a expertos, observación directa, encuestas y focus group realizadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1 Planteamiento de la oportunidad

En la ciudad de Quito existen seis parques ecológicos los cuales poseen poca diversidad de flora y fauna, de estos, solo dos de ellos se encuentran relativamente alejados de la ciudad. Los asistentes a este tipo de parques realizan más visitas de recreación que de aprendizaje de los métodos ecológicos de conservación, de la flora y fauna existentes (In-Quito, 2010).

Aproximadamente un 82 % de los habitantes que residen en el Distrito Metropolitano están dispuestos a realizar o, actualmente realizan, turismo interno. Los lugares preferidos por los quiteños son los parques que se encuentran dentro de la ciudad; o a su vez, prefieren dirigirse al campo, donde pueden descansar y compartir con la naturaleza (Noticias Quito 2010).

Por otro lado, según datos estadísticos, se ha observado que los turistas no residentes que llegan al Distrito Metropolitano de Quito, son generalmente: hombres (56%), residentes en Estados Unidos (31%), de España (7%), de Colombia (10%) y Reino Unido (4 %); el principal motivo de la visita es el turismo recreativo (75%), y en menor escala, los negocios y asistencia a eventos (4%) (Ceplaes, 2010).

Los indicadores anteriores muestran que, el porcentaje que realiza turismo es muy elevado, permitiendo al proyecto granja ecológica obtener una mayor demanda de turistas nacionales y extranjeros.

Por otra parte, el número de Unidades Educativas existentes en el Distrito Metropolitano de Quito es de 2,168, es decir, que existen aproximadamente 558,755 estudiantes en todas las instituciones, como posibles usuarios, lo que incrementaría la demanda de uso.

Basándose en lo encontrado anteriormente, se pretende evaluar la posibilidad de consolidar en un solo complejo, ubicado en Puenbo, diversidad de flora, fauna, sumado a actividades de recreación y aprendizaje sobre aspectos ambientales, que al mismo tiempo fomenten el turismo tanto interno como externo.

Para dicho proyecto, se planea establecer una secuencia de procesos, estrategias y sistema de planificación, que lleven a la final implementación del mismo.

2.2 Planteamiento del problema

2.2.1 Problema de Gerencia

¿Es factible la implementación de una granja recreativa ecológica ubicada en Puenbo?.

2.2.2 Problema de Investigación de Mercados

El problema surge al determinar:

¿Qué servicios se deben implementar en el complejo ecológico?

¿Con qué frecuencia viajan los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito con fines de esparcimiento y recreación?

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por un servicio como el que se planea ofertar?.

2.3 Objetivos de la investigación

Determinar la factibilidad de establecer una Granja Ecológica con fines de esparcimiento y recreación para el público en general, a partir de investigación cuanti-cualitativa, descriptiva concluyente en un periodo de 28 días en la ciudad de Quito, que sea financieramente viable a corto plazo, y que fomente el desarrollo de una cultura interesada por el cuidado de la naturaleza y el ambiente.

2.4 Necesidades de información

- ❖ Determinar el potencial que existe para el modelo de negocio planteado en el presente plan (Granja Ecológica).
- ❖ Determinar los aspectos mercadológicos más adecuados para implementarlos en el proyecto.
- ❖ Determinar la infraestructura necesaria para montar una Granja Ecológica.
- ❖ Identificar los mayores problemas e inconvenientes que puede presentar el mercado objetivo al momento de asistir al complejo Ecológico en Puembo.
- ❖ Definir lugares y frecuencia de concurrencia a lugares de esparcimiento y recreación, ubicados fuera del Distrito Metropolitano de Quito.

2.4.1 Determinación de las fuentes de información y metodología a utilizar

Cuadro 3. Necesidades, fuentes y metodologías a usar dentro del diagnóstico para implementación de una Granja Ecológica en Puenbo.

Necesidades	Fuentes	Metodología
Determinar el espacio físico necesario para montar una granja ecológica.	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrevista con experto en Agropecuaria y Zootecnia, dueño de hacienda que involucren cuidado de animales y flora. <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Internet Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> Realización de entrevista con experto en Agropecuaria y Zootecnia, la cual brindara información relevante sobre el negocio y a la vez brindará ciertas pautas básicas y necesarias para el montaje del presente plan de negocio. Adicional se analizará en internet complejos ecológicos similares y sus espacios físicos. Se acudirá a los parques ecológicos del DMQ* para analizar su espacio físico.
Determinar los aspectos mercadológicos más adecuados para la implementación del proyecto.	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrevista a experto en Marketing <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Internet Libros de Mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> Se consultará sobre el desarrollo del proyecto a un experto en Marketing, el cual emitirá su criterio sobre estrategias de mercadeo que se podrían implementar. Se utilizará internet para analizar las estrategias de mercadeo de otros complejos ecológicos en el extranjero. Se investigará en libros de mercadeo para la definición de la estrategia.
Identificar los mayores inconvenientes del posible usuario para visitar el complejo ecológico.	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Posible usuario <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Se realizarán las encuestas en las zonas centro, norte, sur y del DMQ, analizando los diferentes gustos, preferencias y status económico de los consumidores.
Determinar los servicios a ofrecer dentro de la Granja Ecológica.	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Posible usuario Realización de <i>focus group</i> <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Se evaluará mediante un encuesta y <i>focus group</i> la aceptación de los servicios que se planea ofrecer en la Granja Ecológica, adicional a ello se aceptarán sugerencia de servicios por parte del posible consumidor. Adicionalmente se utilizará internet para evaluar los servicios ofertados por otras granjas ecológicas en el extranjero.
Definir lugares de recreación y esparcimiento con mayor demanda de visitantes fuera del DMQ.	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Posible usuario <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Internet Agencias de viajes Datos del INEC 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante una encuesta al posible consumidor, se determinará la frecuencia y, cuáles son los sitios a que prefiere cuando sale del DMQ con fines de esparcimiento y recreación. Adicional a esto, se planea consultar los sitios más concurridos en turismo interno en internet, agencias de viaje y datos del INEC.

*DMQ: Distrito Metropolitano de Quito.

2.4.2 Análisis de metodología

A continuación se explicará el significado de algunos términos importantes que se utilizarán en el desarrollo de la metodología de la investigación de mercados para el presente plan de negocio.

2.4.2.1 Encuesta

Las encuestas son un método de entrevista con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado (Malhotra, 2008: pág 218).

2.4.2.2 Entrevista con expertos

Es una conversación entre dos o más personas, siendo uno el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Presupone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca. Como técnica de recolección, va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre. En ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de temas que han de orientar la conversación (Sabino, 1996: pág 136).

2.4.2.3 Observación directa

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental en la mayoría de procesos investigativos.

3.4.2.4 Focus Group

Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores, a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

2.5 Determinación de la muestra

2.5.1 Marco muestral

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia las diferentes administraciones zonales segmentadas del cantón Quito, donde se encontró el segmento objetivo para el presente plan de negocio, donde se obtuvo un total poblacional de 1, 147. 781. **(Anexo 1)**.

Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2004), el promedio de personas promedio por hogar es de 4,3 habitantes, teniendo un total de 266, 925 hogares en las administraciones zonales donde se tomó el segmento objetivo.

Los posibles clientes se dividieron en hogares, debido a que el servicio está orientado en su mayor parte a la familia, en la cual el decisor es el o la jefe de familia, teniendo influyentes como, tíos, abuelos e hijos.

El segmento de mercado se tomó de acuerdo a la predisposición de actividades y comportamientos observados en campo mediante observación directa de acuerdo a los diferentes segmentos existentes, concluyendo que los niveles económicos, medio, medio-alto y alto son un segmento prometedor para este tipo de servicios.

Tomando en cuenta los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Urbanos de la ciudad de Quito, el 19,88% de la población se encuentra en un nivel socioeconómico medio, el 18,45% en un nivel socioeconómico medio-alto, y el 14,38 % pertenece al nivel socioeconómico alto.

El valor de N (1,147.781) es la totalidad de hogares ubicados en las administraciones zonales seleccionadas que forman parte de los segmentos, medio, medio-alto y alto.

2.5.2 Determinación de la muestra

Cuadro 4. Información para el cálculo de la muestra

Información	Símbolo	Datos
Población	N	1 147 781
Nivel de Confianza	k	95%
Éxito	p	0,5
Fracaso	q	0,5
Distribución Normal Estándar	Z $\alpha/2$	1,96
Error	e	5%

Elaboración: Autores

2.5.3 Fórmula

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

Remplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 140\,697}{(0,05^2 * (140\,697 - 1)) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Resultando **n = 383**

2.6 Recopilación de los datos

Desde el 16 al 28 de Octubre del 2011, realizó la recopilación de datos con las distintas metodologías establecidas para cada una de las necesidades de información.

2.7 Procesamiento de los datos

2.7.1 Entrevista a expertos

2.7.1.1 Entrevista con experto en Marketing, Ing. Francisco Rojas

Cuadro 5. Preguntas y conclusiones obtenidas de la entrevista realizada al experto en marketing

Preguntas	Conclusiones
¿Cómo cree usted que se desarrollará la demanda de este proyecto por parte consumidores y cuál será el porcentaje de aceptación estimado en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Plantearse el negocio con una visión a 10 años. • No se debe ser cortoplacistas. • Invertir permanentemente para fidelizar al cliente. • La clave del éxito no es ganar mercado, sino, retener clientes.
¿Qué medios de comunicación considera los más viables para poder dar a conocer nuestra Granja Ecológica en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Primeramente se analiza el segmento y canales a los que tenemos que llegar. • Enfocarse en medios más adecuados para cada segmento. • Internet es un excelente medio para promocionar. • Redes Sociales
¿Qué tan factible es aplicar técnicas de CRM* para este proyecto?	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser importante en ciertas fases. • Debe existir un buen manejo y control de la base de datos. • Es recomendable en etapa de crecimiento.
¿Cómo se puede generar un tipo de valor agregado en este tipo de servicios?	<ul style="list-style-type: none"> • Buen manejo del servicio. • Buen sistema de seguridad. • Cumplir lo que se ofrece.

* CRM: Customer Relationship Management.

Elaboración: Autores

2.7.1.2 Entrevista con experto en Agropecuaria y Zootecnia, Ing. Diego López

Cuadro 6. Preguntas y conclusiones obtenidas de la entrevista realizada al experto en Agropecuaria y Zootecnia.

Objetivo principal	Preguntas	Conclusiones
Enfoque de condiciones sobre la infraestructura, desarrollo y el espacio necesario para la creación de una Granja Ecológica en Puenbo.	¿Considera usted que el clima de Puenbo es apto para el desarrollo de una granja ecológica?	<ul style="list-style-type: none"> • El clima de Puenbo, es agradable y apto para la creación de una granja ecológica.
	¿Qué flora es recomendable utilizar en las instalaciones de la granja ecológica?	<ul style="list-style-type: none"> • Se deben implementar plantas adecuadas, que cumplan una buena función dentro del ciclo ecológico.
	¿Qué animales son recomendables utilizar en el proyecto, adicionales a los de la lista que se muestra, considerando que estos tendrán interacción frecuente con visitantes?	<ul style="list-style-type: none"> • Es fundamental, la implementación de peces que ayuden a la purificación y oxigenación del estanque de la granja.
	¿Qué tipo de cuidados se deben tener en cuanto a animales y plantas, es necesario tener un veterinario de planta?	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe tener una serie de consultores, de acuerdo a las diferentes áreas de funcionamiento, tanto agro, como veterinaria. • La alimentación de los animales debe ser autosustentable.
	¿Qué métodos ecológicos se podrían implementar?	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los desechos orgánicos para fertilizar las plantas de la granja. • No utilizar pesticidas artificiales, sino utilizar plantas naturales para fumigar. • Se deben plantar especies adecuadas, que cumplan una buena función en el ciclo ecológico.
	¿Qué tipo de capacitación se debe dar a los monitores para el exitoso desarrollo de la Granja Ecológica?	<ul style="list-style-type: none"> • Dar charlas sobre ciclos ecológicos a los visitantes. No tiene que ver con el cuadro anterior
	¿Una vez expuesta la idea del posible esquema de la Granja Ecológica, qué medidas en hectáreas es recomendable para el desarrollo del complejo?	<ul style="list-style-type: none"> • De 3 a 5 ha

Elaboración: Autores

2.7.2 Focus Group realizado a personas de acuerdo al segmento

El Focus Group tuvo una duración de 15 minutos; se desarrolló de acuerdo a lo esperado con las preguntas planteadas previamente.

Cuadro 7. Resultados obtenidos con el *Focus Group*, para conocer el grado de aceptación de la creación de una Granja Ecológica en Puenbo.

Objetivo principal	Conclusiones
Recibir opiniones, comentarios y una retroalimentación sobre la creación de una Granja Ecológica ubicada en Puenbo.	<ul style="list-style-type: none"> • Gran aceptación por parte de las personas sobre la creación de la granja ecológica; en la cual las personas puedan disfrutar y compartir con la familia.
	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario tener este tipo de lugares cerca de la ciudad en los cuales la gente pueda tener un contacto directo con la naturaleza y puedan aprender sobre la flora y fauna del lugar.
	<ul style="list-style-type: none"> • Las principales actividades que se realizarían serian cabalgatas, paseos por senderos, alimentar a los animales, actividades al aire libre, charlas sobre la importancia del cuidado hacia la naturaleza.
	<ul style="list-style-type: none"> • Como principal problema se pudo constatar el transporte, puesto que no todas las personas cuentan con un auto propio con el cual puedan llegar a visitar la granja ecológica sin ningún tipo de problema.
	<ul style="list-style-type: none"> • La implementación de un restaurant y un lugar para hospedaje se encuentran dentro de las prioridades de las personas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque los servicios propuestos en el cuestionario son atractivos, surgió la alternativa de formar paquetes que se ajusten a las necesidades de cada usuario, ya que así cada cliente puede acomodar su tiempo para realizar las actividades que ellos deseen.

Elaboración: Autores

2.7.3 Observación Directa

Se realizaron visitas a un par de parques ecológicos y a una granja pedagógica en las cuales se pudo observar los diferentes tipos de comportamientos y actividades que realizan las personas que acuden a estos lugares, entre las que se destacaron:

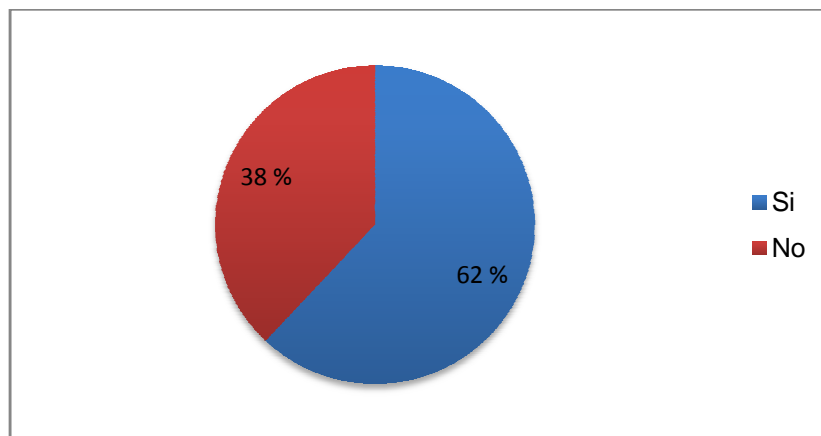
- Actividades recreacionales al aire libre.
- Diferentes tipos de deportes y ejercicios.
- Picnic familiar.
- Alimentación de animales
- Capacitación sobre manejo de animales.
- Paseos por senderos.

2.7.4 Encuesta

El modelo de la encuesta realizada se encuentra en el **Anexo 2**.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la encuesta.

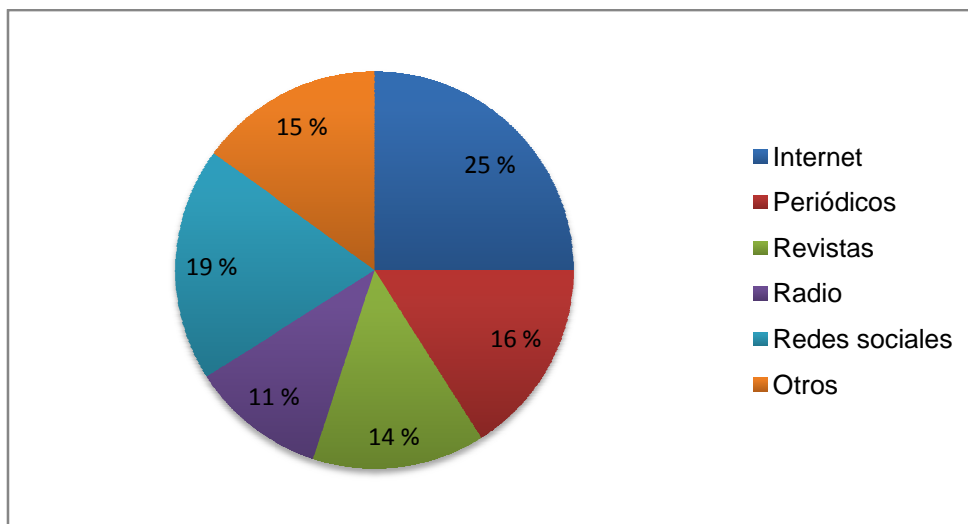
P1: Conoce o ha escuchado alguna vez sobre lo que es una Granja Ecológica.



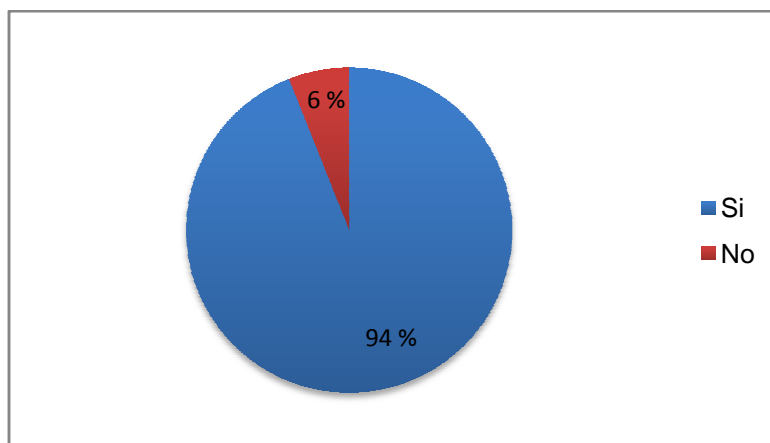
Más del 50% de la población entrevistada tiene conocimiento de lo que es una Granja Ecológica, tienen una idea clara de lo que se trata y el tipo de actividades que se realizan en ella. Sin embargo el 38% no tiene una idea clara sobre lo que es una Granja Ecológica ni cuáles son las actividades que se realizan en dicho lugar.

P2. Si su respuesta es sí, ¿Por qué medio se enteró?.

El medio más común por el cual los entrevistados se enteraron del concepto de Granja Ecológica es a través de Internet y redes sociales, seguidos por periódicos y revistas.



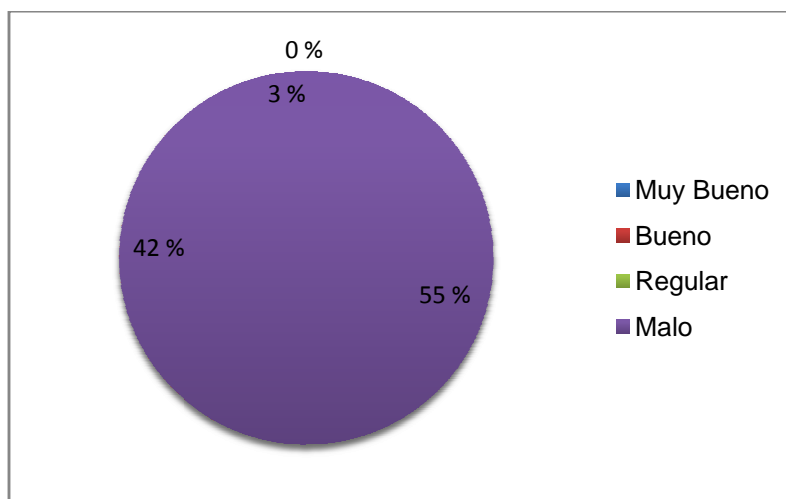
P3. ¿Ahora que ya conoce, o si ya conocía de lo que se trata una granja ecológica, le gustaría visitar una?.



Se observó que menos del 10% del total de los encuestados no les interesa visitar o asistir a una Granja Ecológica, mientras que más del 90% de las personas les gustaría visitar este tipo de lugares. Estos indicadores muestran

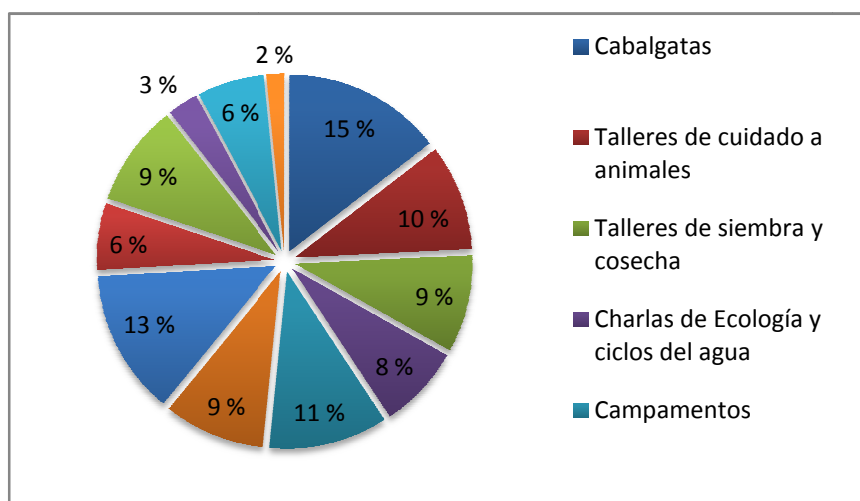
que la creación de una Granja Ecológica tendría gran acogida con un alto porcentaje de demanda.

P4. ¿Cómo calificaría usted la idea sobre la creación de una granja ecológica ubicada en Puembo?



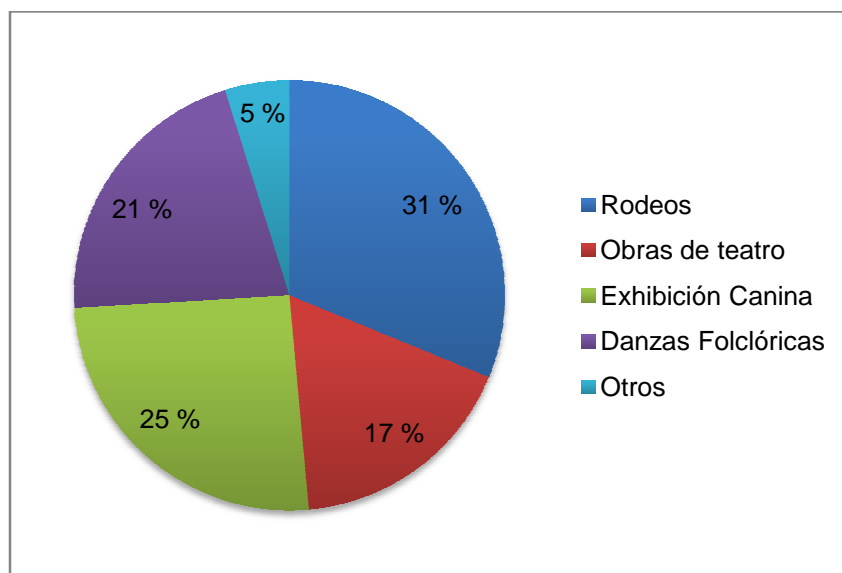
Más de la mitad de la población calificó la idea de la creación de una Granja Ecológica ubicada en Puembo como una idea muy buena, teniendo aceptación hacia la misma.

P5. ¿Qué tipo de actividades estaría interesado en realizar al momento de visitar una granja ecológica?



Las actividades con mayor aceptación por parte de los encuestados son: las cabalgatas, talleres de cuidado a animales, siembra y cosecha.

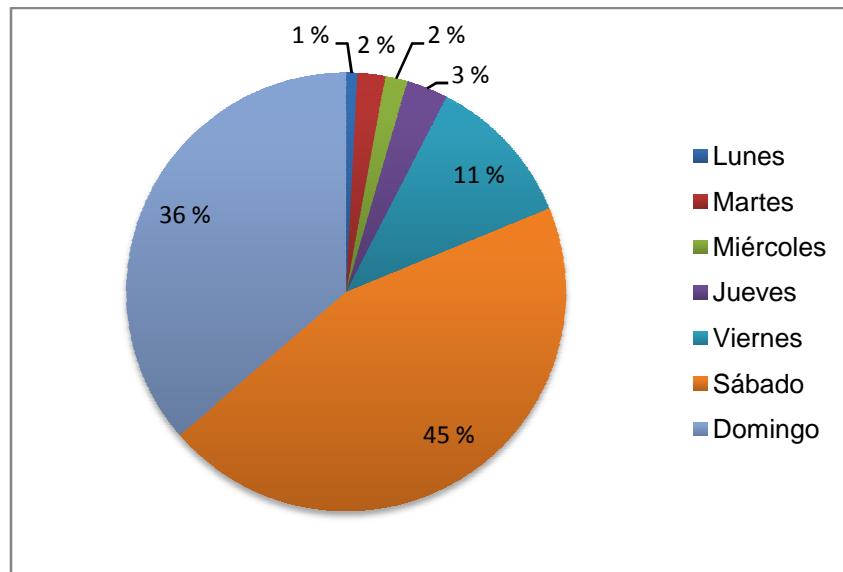
P6. ¿Qué tipo de espectáculos le gustaría presenciar durante su estancia en una granja ecológica?.



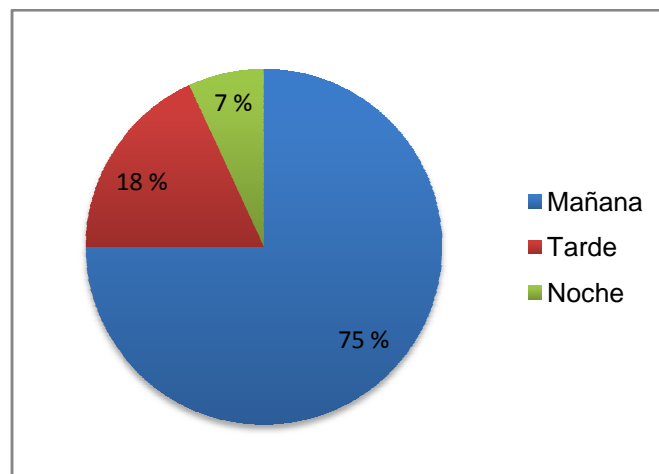
Los espectáculos que obtuvieron mayor aceptación por parte de los encuestados fueron los rodeos y exhibiciones caninas, ya que son espectáculos que no se los pueden apreciar con facilidad en cualquier complejo recreativo. Menos del 50% de las personas se inclinaron por espectáculos como danzas folclóricas y obras de teatro, ya que los consideran clásicos.

P7. ¿Qué días de la semana preferiría usted para visitar la granja ecológica?.

Más del 80% de los encuestados prefieren visitar la Granja Ecológica los fines de semana, ya que en estos días que no tienen que cumplir con otro tipo de responsabilidades. Con este proyecto lo que se desea es que los visitantes salgan completamente de su rutina habitual durante la semana y puedan disfrutar de un momento agradable interactuando con la naturaleza.

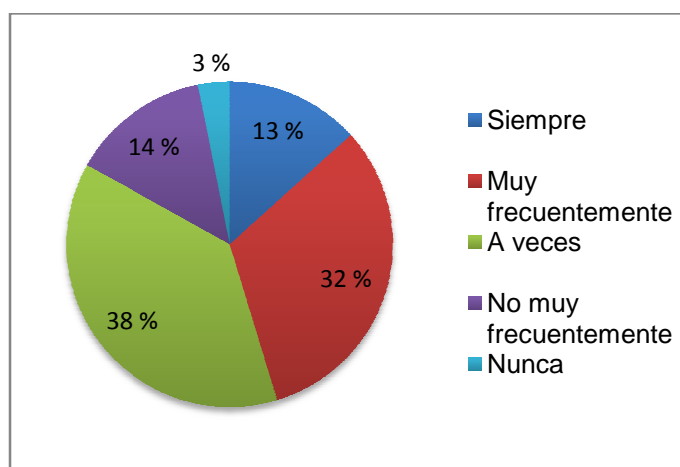


P8. ¿En qué horario le gustaría usted visitar la granja ecológica?.



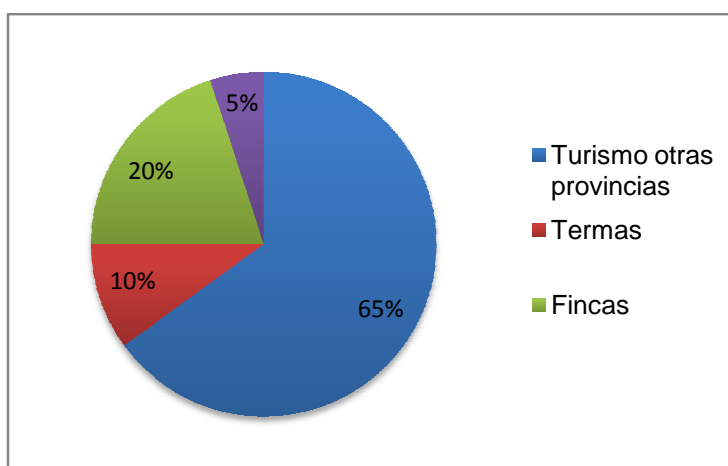
El 75% de los encuestados prefieren visitar la Granja Ecológica en la mañana, por lo cual se deben realizar actividades matutinas en las cuales los visitantes aprovechen de una mejor manera su estadía dentro de la granja.

P9. ¿Con qué frecuencia sale usted del distrito Metropolitano de Quito con fines de esparcimiento o recreación?



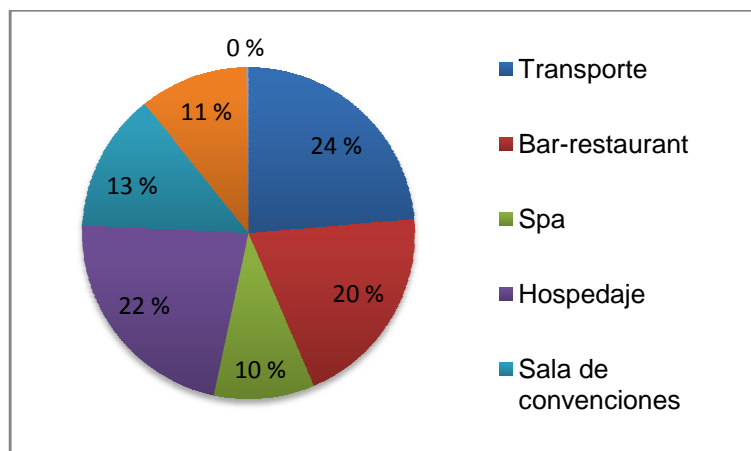
El 38% de los encuestados realizan turismo de esparcimiento y recreación fuera del DMQ a veces, seguido por 32% muy frecuentemente, siendo siempre una vez cada fin de semana.

P10. Tomando en cuenta su respuesta en la pregunta 9, cuando lo hace, ¿Qué lugares visita?



Con un porcentaje mayor al 60% las personas deciden realizar turismo en otras provincias del país, y un 20% visita fincas fuera del DMQ.

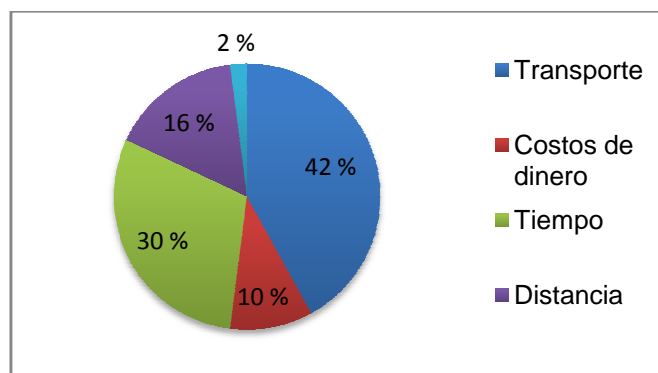
P11. De los siguientes servicios adicionales que se podría implementar en una granja ecológica, marque con una X los que sean de su preferencia.



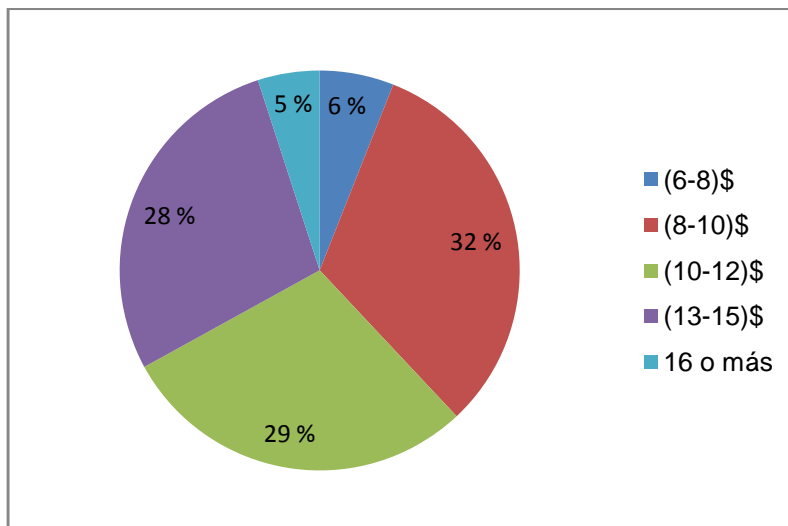
Transporte, hospedaje y bar-restaurant encabezan la lista de los servicios adicionales que se podría implementar en la Granja Ecológica en futuras fases con porcentajes de 24%, 22% y 20% respectivamente.

P12. ¿Cuáles son los mayores inconvenientes que usted encuentra con respecto a la visita a una granja ecológica ubicada en Puenbo?

Las personas concluyeron que uno de los principales problemas para visitar la Granja Ecológica es el transporte (42%), seguida por el tiempo (30%). Con estos datos se podrá tomar medidas que ayuden a resolver este tipo de problemas percibidos para visitar la Granja Ecológica.



P13. Tomando en cuenta su respuesta en la pregunta 5, ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un *ticket* de ingreso a la granja ecológica?



El 32% de los encuestados estuvieron de acuerdo con pagar entre 8 y 10 dólares, seguidos por el 29% que optaron por un rango entre 10 a 12 dólares, mientras que el 1% y 28% seleccionaron el rango entre 13 a 15 dólares.

Con estos datos se puede establecer un rango de precios de los servicios no menor a los 8 dólares norteamericanos.

2.8 Conclusiones

- ❖ La implementación de una Granja Ecológica ubicada en Puenbo sería un negocio rentable a mediano plazo, puesto que el nivel de aceptación de las personas hacia este tipo de negocios es muy alto. Lo que marcaría una diferencia relevante con el negocio sería el tipo de actividades que realizarán las personas dentro de la Granja Ecológica.
- ❖ Dentro del análisis de mercado que se realizó, se pudo constatar que el método más eficaz para dar a conocer a los clientes este negocio, sería a

través de internet y las distintas páginas sociales; puesto que estos medios son muy utilizados por el segmento objetivo a la hora de elegir un destino.

- ❖ Las actividades más importantes y con mayor acogida fueron:
 - Cabalgatas
 - Talleres de Siembra y cosecha
 - Talleres de cuidado a animales

- ❖ Las personas prefieren realizar sus actividades recreacionales y de esparcimiento en este horario de la mañana y la tarde.

- ❖ Los días para asistir a la Granja que tuvieron mayor aceptación fueron entre jueves a domingo.

- ❖ Los días en los cuales se espera mayor afluencia de visitantes serán de viernes a domingo.

- ❖ Para mejorar la experiencia de la visita a la Granja Ecológica se deberán implementar servicios complementarios, los cuales se podrían plantear en fases desde el inicio del proyecto, así:
 - Transporte (Fase 1)
 - Bar Restaurant (Fase 2)
 - Hospedaje (Fase 3)

2.9 Atributos más valorados

A partir de las encuestas se logró identificar los atributos más importantes que determinan la satisfacción global por parte de los encuestados, con respecto a los productos y servicios que se ofrecerán en la Granja Ecológica. Con esto se obtiene una idea más clara de qué valora el usuario, cuáles son sus tendencias, los diferentes gustos y preferencias que tienen cada uno de ellos.

Los atributos así identificados se resumen en infraestructura, que se relaciona con seguridad e instalaciones; costos, que se relaciona con las variables distancia y precio; y, aprendizaje, que se asocia a las variables de contenido educativo y organización del servicio.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

En este capítulo se analizan las estrategias de mercadeo planteadas para el presente plan de negocio.

3.1 Situación actual de Marketing

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 6 parques denominados ecológicos, El parque Metropolitano Gualguitagua, Parque Metropolitano Sur, Parque Ecológico de Solanda, Parque Ecológico La Armenia, Parque Las Cuadras y, Parque Lineal Río Grande, quienes albergan tanto a turistas, como a la comunidad local.

Dichos parques, a pesar de haber sido denominados ecológicos, cumplen su función únicamente para actividades de esparcimiento y recreación al aire libre de sus visitantes, mas no como medio de concienciación e interacción entre el campo y la ciudad.

Una granja ecológica, es aquella que, aparte de ofrecer interacción de los visitantes con la flora y fauna existente, se realizan actividades basadas en métodos naturales y propiamente ecológicos para diferentes edades en las cuales se aprende, y se divierte, en un ambiente totalmente libre de contaminación.

3.1.1 Descripción del mercado

El mercado de EcoVille, consiste en personas que, cansados de las actividades cotidianas, la contaminación, el estrés, y otros factores comunes de la zona urbana, deciden salir a realizar actividades de recreación y esparcimiento en áreas ecológicas, dentro o fuera de la zona urbana.

Hasta hace 10 años las áreas ecológicas en el Distrito Metropolitano de Quito no tenían gran afluencia por parte de la comunidad, debido al descuido de estos ambientes, falta de seguridad y contaminación, entre otros factores, que afectaban directamente a los parques.

Actualmente las personas a las que les agrada realizar sus actividades al aire libre prefieren salir de la ciudad, puesto que desean cambiar la rutina cotidiana, además que el smog es uno de los grandes problemas que afectan a los parques ecológicos que se encuentran dentro de la zona urbana de Quito.

Los usuarios de los servicios de EcoVille, tendrán la oportunidad de encontrar un lugar en el cual puedan realizar sus actividades, ya sea de manera independiente o dirigida, dentro de un complejo, organizado, seguro y más que todo libre de la contaminación de la zona urbana.

3.1.2 Reseña del servicio

EcoVille, será una granja ecológica ubicada en Puembo (30 minutos de Quito), enfocada a ofrecer un lugar donde los niños, adultos, y personas de la tercera edad, tanto nacionales como extranjeros, puedan realizar actividades recreacionales al mismo tiempo que puedan interactuar con la naturaleza, en un ambiente totalmente libre de contaminación, además de brindar una enseñanza sobre métodos ecológicos de conservación/cuidado de plantas y animales típicos de granja. La creación de este complejo recreacional nace a través de una necesidad por parte de las personas, las cuales desean realizar actividades de esparcimiento al aire libre y alejado de la contaminación.

3.1.2.1 Estaciones Temáticas

Ecoville contará con nueve estaciones con diferentes temáticas:

3.1.2.1.1 Estación de Ganadería

Aquí se encontrarán vacas, chivos, ovejas y alpacas. Se podrá hacer actividades como ordeño a la vaca (horarios matutinos), taller de elaboración de queso y helados caseros de leche; show de pastoreo; y, además, dispondrán de una isla de venta de productos lácteos ecológicos producidos en Ecoville.

3.1.2.1.2 Estación Aves

Se encontrarán aves pequeñas de corral, tales como: gallinas, gansos, gallinas de guinea, patos, loros y pollos. Se podrá disfrutar también en ciertos horarios del show de loros.

3.1.2.1.3 Estación Canina (Auspiciada por Pro-Can)

Para la creación de esta estación se pretende formalizar una alianza estratégica con Pronaca y su producto Pro-Can.

En esta estación se encontrarán los perros y cachorros más amigables de diferentes razas. Habrá una zona libre donde los visitantes podrán jugar y alimentar a los caninos, además de disfrutar en horarios de un show de perros.

3.1.2.1.4 Estación Agroecológica

En esta estación se encontrarán diversas plantas, frutas y hortalizas, además de hierbas medicinales sembradas con métodos ecológicos. Se realizarán

talleres de siembra y cosecha, charlas sobre ciclos del agua, y la transformación de desechos en EcoVille.

También se encontrará una isla que venderá esencias, tés e infusiones artesanales, elaborados a partir de las frutas y hierbas medicinales propias de EcoVille.

3.1.2.1.5 Estación acuática “Acualandia”

Se encontrarán una variedad de peces, a los cuales se podrá alimentar. Estará el estanque de veleros a control remoto, los cuales podrán controlarse alrededor del estanque, y participar en competencias a ciertos horarios. Adicional a ello, al cierre de la granja se podrá disfrutar del show de aguas bailarinas.

3.1.2.1.6 Sendero Ecológico

Se adecuará un paseo que conecte la estación agroecológica con Acualandia, constará de varias flores típicas de la sierra con sus respectivos nombres tanto científicos como comunes, y sus principales características.

3.1.2.1.7 Estación Equina

Estación en la cual se encontrarán caballos y ponys. Se realizarán talleres de monta al caballo, pony y paseo en carreta.

3.1.2.1.8 Zona de Rodeo

Existirá una arena para shows de rodeo, en horarios definidos. También se presentarán en dicha zona, obras de teatro o grupos musicales.

3.1.2.1.9 Ecoville Store

Se trata de una divertida isla bien surtida de Souvenirs con diferentes recuerdos de EcoVille, peluches, camisetas, bolsas ecológicas, etc.

3.1.2.2 Servicios Complementarios

EcoVille a fin de mejorar la experiencia del usuario durante su llegada, y estancia en el complejo planea arrancar con los siguientes servicios complementarios:

3.1.2.2.1 Servicio de Transporte

Se dispondrá de una furgoneta EcoVille, con capacidad para 15 pasajeros, la cual transportará en determinados horarios a los visitantes desde la estación de salida en el Centro Comercial Quicentro Shopping en Quito, hacia el complejo y viceversa.

Figura 7. Furgoneta EcoVille



Elaborado por: Autores

3.1.2.2 Sala de Reuniones y Eventos

Sala de alquiler para eventos, y reuniones empresariales, también aplicable para fiestas infantiles. La capacidad de esta área será de 20 personas, y contará con instalaciones para proyección en ambiente oscuro sobre pantalla y amplificación.

3.1.3 Reseña Competitiva

Mediante una investigación exploratoria, se determinó que el tipo de competencia que se tiene es muy limitada y de carácter indirecto (sustituto), ya que únicamente existen parques municipales que a pesar de denominarse ecológicos, no brindan ningún tipo de aprendizaje ni interacción con la flora y fauna del lugar.

3.1.3.1 Competencia Indirecta

Dentro del ámbito de competencia indirecta para EcoVille, se ha encontrado cuatro granjas pedagógicas ubicadas fuera del Distrito Metropolitano de Quito, las mismas que se encuentran enfocadas únicamente al segmento educacional, teniendo como principales clientes a escuelas y colegios de la ciudad de Quito. Las actividades que se realizan en este tipo de granjas son muy limitadas puesto que su enfoque primordial y el segmento al cual se encuentran dirigidos no les permite desarrollarse más allá de las actividades predeterminadas.

Entre las principales Granjas de carácter pedagógico se encuentran:

- La Granja de mi Tío
- Granja Educativa Don Sergio
- Pumamaki Granja Educativa y paseo Ecológico
- Granja Educativa Animalia

3.1.3.1.1 La Granja de mi Tío

Es una alternativa pedagógica donde los niños y niñas tienen la oportunidad de interactuar en el campo natural en contacto directo con animales y plantas, desarrollando sus actividades con seguridad (La granja de mi tío, 2011).

La Granja de mi Tío, se ubica en Tababela (a cuarenta y cinco minutos de Quito), y ha sido diseñada y construida para cubrir la necesidad de los sistemas educativos del país, al pasar de lo teórico a lo real, en áreas en las que la interacción con animales y plantas será completa. Las instalaciones han sido especialmente diseñadas y construidas pensando en función de los niños, disponiendo de un área aproximada de una hectárea.

3.1.3.1.2 Pumamaki Granja Educativa y Paseo Ecológico

Este un espacio creado para el aprendizaje y el sano esparcimiento a través de varios ejemplos de procesos de vida, utilizando medios de interpretación ambiental que permiten un autoanálisis y la sensibilización sobre el cuidado del ambiente y los recursos naturales.

Este proyecto pretende cubrir la necesidad de la educación moderna más allá de lo formal, con un modelo que permite fomentar la creatividad y libertad natural en los visitantes; realizando giras y tours pedagógicas con estricta supervisión profesional y excelencia en el servicio.

Dirigido a niños, adolescentes, jóvenes estudiantes de todo nivel y abierto a la colectividad para que desarrolle su aprendizaje activista, valore y de algún modo ayude a minimizar esta acelerada destrucción.

Esta Granja se encuentra Ubicada en la zona de Tumbaco a 25 minutos de Quito.

3.1.3.1.3 Granja Educativa Animalia

Situada en la parroquia de Pifo, es una granja educativa diseñada con fines pedagógicos y entretenimiento, orientada a la familia y a los niños, a quienes enseñan los oficios del campo como el cuidado y la interacción con todos los animales. En agricultura conocen el proceso completo, experimentando con sus propias manos y convirtiéndose en verdaderos granjeros (Granja Animalía, 2011).

Ofrece un servicio educativo dirigido principalmente a guarderías Nursery, prekinder, Kinder, Primaria y Secundaria y fundaciones, particularmente del Distrito Metropolitano de Quito. Se halla enfocada a las Ciencias Naturales y de Entorno Social, a través de actividades teórico-prácticas individuales y de trabajo en equipo, con la meta de influir en la formación de los chicos activamente comprometidos con el cuidado del planeta.

3.1.3.1.4 Principales Parques Ecológicos del Distrito Metropolitano de Quito

Los principales parques ecológicos que existen en la ciudad de Quito también están catalogados como competencia indirecta para el proyecto, puesto que estos son simplemente lugares de esparcimiento en los cuales las personas pueden realizar diferentes actividades recreativas, mas no tienen un contacto personal con la flora y fauna. Adicional a esto los visitantes en este tipo de parques no obtienen una información sobre los diferentes animales y plantas que existen en el lugar; así como tampoco realizan actividades características que son específicas del campo.

Los seis parques más relevantes que se encuentran ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito son los siguientes:

- Parque Metropolitano Gualguitagua

- Parque Metropolitano Sur
- Parque Ecológico de Solanda
- Parque Ecológico La Armenia
- Parque Las Cuadras
- Parque Lineal Rio Grande

3.1.4 Reseña de distribución

El proceso de distribución con el que contará Ecoville hacia sus clientes se basará en un estrecho vínculo entre servicio y cliente; proceso que busca lograr que los clientes se sientan a gusto con el servicio y puedan disfrutar de todas las instalaciones ofrecidas al público. El cliente decidirá a que estación y en qué momento desea realizar dicha actividad dentro del complejo; de modo que no se sientan presionados y puedan realizar sus actividades de esparcimiento y recreación el momento y en la forma en que ellos deseen.

3.1.4.1 Diagrama del proceso de distribución

Los diferentes servicios de EcoVille, serán entregados dentro de las instalaciones de manera directa a los clientes.

3.2 Análisis FODA del servicio

Este análisis se presenta en el **Cuadro 8**.

3.3 Objetivos y cuestiones claves

A continuación se plantean objetivos muy dinámicos los cuales son peldaños que ayudarán a cumplir con la visión de la compañía.

- ❖ Plantear un Marketing mix, que permita cumplir eficientemente con los objetivos planeados en el presente plan de negocios.

- ❖ Definir el posicionamiento con el cual se quiere entrar al mercado con la marca EcoVille.
- ❖ Medir continuamente la conciencia de marca y la respuesta que el consumidor tenga hacia ésta para poder adecuar y ajustar las labores de marketing, tanto como sea necesario.
- ❖ Establecer mediante el presente plan de marketing la ejecución real del negocio

Cuadro 8. Matriz FODA del servicio

Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
<p>Falta de Conciencia de Marca No se tiene experiencia en el negocio, por ese hecho la marca no es conocida.</p> <p>Falta de experiencia "EcoVille", carece de experiencia en el servicio dentro de este mercado.</p>	<p>Inestabilidad Política y Jurídica Tipo de gobierno, inestabilidad económica del país, dificultades en el crecimiento económico.</p> <p>Urbanización del sector geográfico Se corre el riesgo que el sector de ubicación del complejo se urbanice y pierda su calidad de zona rural.</p>

Fortalezas	Oportunidades
<p>Servicio La empresa se registrará bajo un sistema de servicio personalizado de excelente calidad que satisfaga de forma integral a los clientes.</p> <p>Acceso a un Terreno totalmente adecuado Se tiene acceso al arriendo de un terreno familiar de 5 hectáreas totalmente adecuadas en oficinas, animales y estaciones las cuales son aptas para realizar las actividades planeadas en la granja ecológica.</p>	<p>Buena idea 55 % de los encuestados consideran que la creación de la granja ecológica es un proyecto muy viable que obtendrá gran demanda.</p> <p>Crecimiento del mercado meta Se estima que para el año 2015, Quito aumente su población en un 22%, lo que provocara un incremento de porcentaje del mercado meta.</p> <p>Posibilidad de Expansión Se puede adquirir a futuro terrenos aledaños para la expansión del terreno disponible.</p>

Elaboración: Autores

3.4 Estrategia de Marketing

3.4.1 Estrategia de posicionamiento

En este plan de negocio se basa en la estrategia de **Posicionamiento por beneficios del servicio**.

Aquí se trabajará para que EcoVille, se plantee como la mejor opción de esparcimiento y recreación basada en Ecología y respeto al ambiente, plantándose mentalmente como un concepto en el cual el usuario al asistir a EcoVille no sólo está divirtiéndose, sino también protegiendo el ambiente.

Se desarrollará una imagen donde el ambiente y el servicio serán factores claves para la distinción de la marca EcoVille.

3.4.2 Segmentación

A continuación se realiza una segmentación del mercado objetivo al que va dirigido el concepto del negocio:

- » **Segmento 1:** Personas conformadas entre los 20 y 59 años, que representen a un hogar con o sin hijos, que tengan el poder de decisión de compra, con un NSE medio, medio-alto y alto.
- » **Segmento 2:** Escuelas y colegios particulares, con niños y jóvenes con un rango de edad de 5 hasta los 18 años.
- » **Segmento 3:** Centros de tercera edad, asociaciones y gremios de adultos mayores de NSE medio, medio-alto y alto, siendo estas personas naturales.
- » **Segmento 4:** Corporaciones, Organizaciones, empresas privadas o grupos de personas que pertenezcan a una razón social, sin restricción de edad.

Notas:

El presente plan de negocio, aplica únicamente estrategias para el primer segmento, al cual se enfocará el momento de lanzar el servicio al mercado. Los segmentos restantes se los empezarán a trabajar en una fase 2 del proyecto.

Las actividades y servicios varían de acuerdo al segmento**.

Las actividades y descripción detallada para cada segmento se especifican en el **Anexo 3**.

3.4.3 Demanda potencial

La demanda potencial semanal para EcoVille, se la calculó de acuerdo a la capacidad diaria máxima de las instalaciones, que es 375 personas; valor al que se le resta el número de funcionarios, dando como resultado 356 personas,

que se asume será el 100%. De ahí se calculó el porcentaje equivalente diario de acuerdo a la investigación de mercados realizada, siendo el 3% para el día jueves, 11% viernes, 36% sábado; y, 45% para el domingo. El 5% restante que en la encuesta seleccionó los días lunes, martes, miércoles y jueves, fueron repartidos entre los días de apertura, en un porcentaje del 1,25%.

En el **Cuadro 9** se muestra el cálculo de la cantidad estimada de visitantes por día:

Se obtuvo un total semanal de 357 visitantes, los cuales para el pronóstico de ventas se les asignó pesos de 25% para los cuatro tipos de servicios ofertados, que multiplicados por el precio de cada servicio, dieron como resultado la demanda monetaria esperada por semana.

Cuadro 9. Estimación de la demanda potencial semanal de visitantes a EcoVille, según capacidad instalada

Descripción	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Capacidad Máxima	375	375	375	375	1 500
Empleados	19	19	19	19	76
Capacidad con empleados	356	356	356	356	1 424
Investigación de mercado (%)	3	11	36	45	95
Equivalente por porcentaje	11	39	128	160	338
Porcentaje restante (%)	1,25	1,25	1,25	1,25	5,00
Equivalente del % restante	4	4	4	4	16
Total demanda esperada/semana	15	44	133	165	357

Elaboración: Autores

Para el servicio de transporte, se seleccionó el 42% de la demanda potencial total, valor obtenido de la pregunta número 12 de la encuesta realizada en la investigación de mercado; el cual se multiplicó por el costo asignado de transporte de ida y vuelta al complejo.

La demanda monetaria total mensual, se la calculó mediante la suma de la demanda de transporte semanal y la demanda semanal de servicios, multiplicadas por las 4 semanas del mes. El pronóstico de ventas detallado se lo encuentra en el **Anexo 15**.

3.5 Marketing Mix

3.5.1 Producto

El servicio en general se encuentra descrito en la sección **3.1.2**.

3.5.2 Nombre

El nombre que se ha seleccionado para el complejo ecológico es “EcoVille”. Se ha seleccionado dicho nombre con base en “Eco” que está relacionado con ecología o ecológico; y, la terminación “Ville” que significa villa. Dicha terminación viene asociada al éxito de un juego de la red social Facebook denominada “FarmVille” que lleva el concepto del cuidado de una granja. Se planteó aprovechar dicho fenómeno, puesto que cualquier persona que posea una cuenta en dicha red social, al escuchar la terminación “Ville” la asocia al instante con una granja.

3.5.3 Logo

A continuación se presenta una ilustración del logo comercial de EcoVille:

Figura 8. Logo de la Granja EcoVille



Elaboración: Autores

3.5.4 Slogan

El Slogan con el cual se comercializará EcoVille, se lo realizó de acuerdo al concepto del negocio, y será: “**Construyendo un presente divertido y verde**”.

3.5.5 Colores corporativos

Los colores Corporativos de EcoVille, serán el blanco y verde, los cuales buscan representar la conciencia ecológica que se planea fomentar a los visitantes, sumado al servicio de calidad prestado en el complejo a sus clientes.

3.5.6 Fases del complejo

El complejo ecológico arranca en su **fase 1** con nueve estaciones ubicadas dentro de las instalaciones de 5 hectáreas, localizadas en Puembo, las cuales prestarán todos los servicios descritos en el apartado **4.2.2**.

En una **fase 2**, se planea la elaboración de estrategias para el resto de los segmentos de mercado previamente definidos. En una **fase 3** se adquirirán terrenos aledaños para incrementar el espacio físico, y así poder implementar nuevas estaciones con nuevos servicios. Finalmente, en **fase 4** se plantea expandir el complejo a otras provincias por medio de franquicia de la marca EcoVille.

3.5.2 Precio

Para la fijación de precios, se utilizó la estrategia de fijación por productos colectivos; (Kotler et al., 2009: pág 338), debido a que se ofertan tanto ingreso estándar, como también planes de varios servicios a un precio reducido.

Adicional se la combinó con la estrategia de fijación de precios por valor del servicio; (Lovelock et al., 2007: pág 131), para ello, se ha tomado en cuenta la

relación precio/servicio que percibió la muestra a partir de la encuesta realizada en el apartado de investigación de mercados.

El boleto de ingreso estándar al complejo, de acuerdo a la investigación realizada en el capítulo de investigación de mercados, será de 12 dólares para adultos, y 10 dólares para niños menores de 12 años y tercera edad, el cual incluirá dos actividades a elección. Adicional a ello, al momento de la compra de la entrada existirá la opción de adquirir paquetes preestablecidos con una serie de actividades en cada estación o en todas las estaciones.

Los precios de los planes para el segmento educativo y corporativo variarán de acuerdo a los requerimientos del cliente. Estos planes y paquetes, más los costos del ticket de ingreso se los detalla en el **Anexo 5**.

3.4.6 Distribución

Para la distribución de los tickets, y paquetes de ingreso al complejo se utilizarán canales tanto de nivel 0 o tipo directo, como de nivel 1 o tipo indirecto.

3.4.6.1 Canal de nivel 0

En el canal de nivel 0, o directo, se manejará un canal de distribución corto y sin intermediarios, siendo la empresa la que comercialice los tickets de ingreso y planes al cliente mediante venta directa.

Las actividades de venta directa que se utilizarán serán: ventas y reservas por teléfono, boleterías del complejo, y venta en línea.

3.4.6.2 Canal de nivel 1

En el canal de nivel 1, o de un intermediario, el encargado de gestión de marketing, será el responsable de definir agencias de viaje partners, los cuales

harán que dentro de su itinerario en sus planes turísticos a Quito tanto para nacionales, como extranjeros, incluyan como actividad, la visita a EcoVille, y sean encargados de la pre-venta de tickets de ingreso y paquetes.

3.4.7 Promoción

El objetivo de la promoción, es dar a conocer a los posibles consumidores la existencia, de servicio, características y beneficios, para alcanzar dicho objetivo se debe realizar una mezcla promocional, utilizando herramientas como: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y publicidad blanca.

EcoVille, para promocionar sus servicios, utilizará la “venta personal” en sus diferentes puntos de venta, para generar vínculos con el cliente, y dar asesoría sobre los planes y tickets de ingreso adecuados según el comprador; también se utilizará la “promoción de ventas”, por medio del cual se busca incentivar la visita al complejo por medio de “días especiales” en los cuales se obsequiarán actividades gratis con el fin de fomentar el futuro interés y pago por las mismas.

El “marketing directo” será otra de las herramientas que se empleará, ya que se ofrecerán los tickets de ingreso, y planes por vía telefónica, la web empresarial, y correo electrónico, con el fin que el cliente pueda reservar su ticket, o comprarlo sin necesidad de acudir a las boleterías del complejo en Puenbo.

Finalmente se aplicará la herramienta de “Relaciones Públicas”, especialmente con el proveedor Pronaca, quien será el principal proveedor de alimentos “Pro-Can” para la estación canina, y auspiciante de la misma.

3.4.8 Publicidad

Para la comunicación a potenciales clientes, se utilizarán medios tanto digitales y tradicionales, en los cuales se detallarán brevemente las actividades que se puede realizar dentro de EcoVille en sus nueve estaciones, el cómo llegar y dónde abordar el transporte.

Las acciones de publicidad se las realizarán tanto en medios tradicionales, como en medios digitales con mayor enfoque en estos últimos tanto por costos, como por el comportamiento del segmento.

3.4.8.1 Medios tradicionales

La estrategia de medios tradicionales, se utilizará exclusivamente medios impresos, entre los cuales se encuentran:

❖ Flyers

Los Flyers tendrán una medida de 10,5 x 14,8 cm, y serán impresos en papel offset con brillo.

El arte constará de imágenes del complejo, actividades sumadas a una breve descripción textual en no más de 165 caracteres.

Adicional, se pondrá un descuento especial en la web de Ecoville, al cual únicamente se podrá ingresar por medio de un QR, en la parte inferior derecha del flyer.

Estos flyers se entregarán en peajes, únicamente en temporada de mayor afluencia vehicular hacia Puembo; además, se los utilizará en inserciones en tarjetas de crédito, o revistas específicas.

En la **Figura 9.** se muestra un modelo del Flyer estándar a utilizar.

Figura 9. Modelo de Flyer EcoVille



Conoce la primera granja ecológica del país:



Diversión para toda edad.

Disfruta nuestros espectáculos, rodeos, danzas y más.



Conoce variedad de animales de granja




Talleres de siembra y cosecha, ordeño, paseo en carreta, monta a caballo, y mucho más en 9 estaciones llenas de pura diversión.




Búscanos en:



<http://facebook.com/ecoville>



<http://twitter.com/ecoville>





Descubre la sorpresa tras el QR

Elaboración: Autores

❖ **Get&Go**

El servicio que ofrece Get&Go, también será implementado como medio impreso, en una tarjeta de 8 x 5 cm, el cual contendrá una información muy básica, no superior a 145 caracteres. Además de una imagen del complejo en la parte frontal, en la parte posterior se detallará la dirección del complejo, junto a una imagen de croquis mostrando la ubicación exacta de la granja.

Para reforzar la información del impreso, se añadirá un código QR, el cual llevará a la página web con el siguiente URL <http://www.granjaecoville.com>, la cual tendrá información totalmente actualizada y disponible para el usuario, optimizada para plataformas móviles, Symbian, Android e iOS.

❖ **Artes en periódicos**

Es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual).

Constarán de un arte de 21,0 x 29,7 cm, con información más completa que la de los flyers mencionados anteriormente. Debido a su mayor tamaño, se podrá utilizar mayor cantidad de fotografías y descripción más detallada del servicio e instalaciones.

3.4.8.2 Estrategia de medios digitales

Adicional se utilizarán estrategias de marketing digital, entre las cuales se encuentran:

❖ **Web empresarial**

Los servicios de EcoVille, al ser intangibles, no se pueden evaluar de manera palpable, por ello, y puesto que el segmento objetivo se encuentra en su mayoría en internet, se deberá tener una Web funcional, amigable y atractiva,

puesto que ésta será la primera cara de la empresa ante el potencial cliente. A continuación se describe la web de la empresa:

Será una web desarrollada en HTML 5, con protocolo javascript. Todos los parámetros de imagen corporativa de EcoVille, tendrán una página Home, en la que conste información sobre el complejo con un mapa virtual, galería de fotos, planes y paquetes, y la sección contáctenos. Tendrá también su respectiva versión para dispositivos móviles, desarrollada en HTML 5, compatible con móviles y tablets, con sistemas operativos Android, iOS, y Windows Phone. La versión web será compatible con Mozilla Firefox, Safari, Internet Explorer y Chrome.

En cuanto al dominio, hosting y mails corporativos, Ecoville utilizará los servicios de Godaddy, como proveedor para hosting, dominio, y Google para cuentas empresariales.

Los planes y paquetes de mail, hosting y dominio, más los formatos de mail corporativo se los especifican en el **Anexo 4**.

❖ **Digital Guerrilla Marketing**

Por medio de inteligencia Web, se pretende ubicar una lista de blogs, foros portales informativos que tengan el concepto de Turismo en general, puntos de Interés y sitios turísticos en Ecuador; una vez ubicados, se procederá a la publicación informativa sobre el complejo y el servicios que se ofrece.

❖ **SEM (Search Engine Marketing)**

Se utilizará el servicio de Google Adwords, y Facebook Addspara la realización de una campaña de 8 meses, iniciando dos antes de inaugurada la granja.

❖ Google Adwords

En Google Adwords, se planea realizar el levantamiento de 35 Keywords relacionados con el servicio que se pretende ofertar, apoyados por el Google Keyword Tools, se espera publicar tres anuncios de carácter textual, y un banner gráfico para la red display, de los cuales se espera obtener un CRT mínimo de 4% una vez concluida la campaña.

A continuación se detallan los parámetros a considerar para el desarrollo de la estrategia en la plataforma Adwords de Google:

- Segmentación geográfica y horaria.
- Un solo grupo de anuncios.
- 50 palabras claves como máximo.
- 3 anuncios y un banner de 460x60 Mpx para Red Display.
- Analítica y monitoreo continuo de los anuncios.

Modelo de anuncio en Google Adwords:

¿Te gustan los cachorros? (Título)
Juega, acariciarlos y aprende más (Texto 1)
sobre ellos, en EcoVille (Texto 2)
<http://www.granjaecoville.com> (URL mostrada)

❖ Facebook Adds

Para Facebook, se planea publicar únicamente un anuncio, con la descripción breve no mayor a 172 caracteres del servicio y el complejo, apoyados por una imagen, png de 170x170 pix. La segmentación se la realizará utilizando la herramienta de segmentación que ofrece Facebook, respetando los parámetros de segmentación al cual se apuntará la estrategia.

La campaña tendrá una duración de 6 meses, y se espera un CTR no menor al 5,5% una vez concluida la campaña.

❖ **SEO (Search Engine Optimization)**

El posicionamiento al nivel de web es muy importante en un plan de Marketing Digital, por ello, se desarrollará un plan de levantamiento de Keywords especializadas junto a Metatags, apoyados por el Google Keyword tool, que mejorarán el posicionamiento orgánico de la web en los principales buscadores, Google, Yahoo Search y Bing. Adicional a ello, se implementará un Title, Meta description, y Meta tags adecuados al sitio, para que éste pueda ser encontrado de manera óptima por los Spiders de los distintos buscadores.

Cuadro 10. Pieza de código SEO de EcoVille que se implementará dentro de la web de Ecoville con sus elementos respectivos.

```
1. <title>EcoVille | Granja Ecológica</title>
2. <meta content='La primera granja temática ecológica del Ecuador, 3. construyendo un
presente divertido y verde' name='description'/>
4. <meta content='ecoville, granja, ecologica, pueumbo, ecuador,
5. caballos,ofertas,especiales,descuento,descuentos,turismo,turista,
6. viajar,viajes,hospitalidad,entretenimiento,vacaciones,animales,
7. shows,naturaleza,flora,fauna,cultura,arte,historia,tour,operador,
8. agencia,loros,pajaros,diversion,cabalgatas,shops,danzas,rodeos,
9. ninos,todo,incluido,restaurante,snack,bar,paisaje,sendero,aguas,
10. bailarinas,libre,recorrido", ecuatoriano' name='keywords'/>
```

Elaboración: Autores

Se espera en un lapso de 1 año operativo posicionar orgánicamente a la web en los cinco primeros lugares de búsqueda con al menos cinco Keywords.

❖ Alta en buscadores

Consiste en dar de alta a la web de EcoVille en los distintos buscadores (Google, Yahoo y MSM) para que la página se incluya en los resultados de éste, si todavía no lo está.

El alta en buscadores garantiza que la página web aparecerá en los principales buscadores, lo que sumado a la estrategia CEO brindarán buenos resultados de posicionamiento en buscadores.

Ecoville se dará de alta en los siguientes buscadores:

- Google Search: <http://www.google.com/addurl.html>
- Microsoft Bing: <https://ssl.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>
- Yahoo Search: <http://search.yahoo.com/info/submit.html>

❖ Waze Branded Icons

La georeferenciación, es un fenómeno cada vez más creciente; el 80% de la información actual está relacionada a un lugar, por lo que se planea utilizar una estrategia de GeoMarketing, con el apoyo de Waze, en el cual se utilizara íconos brandeados con el logo de EcoVille, para Georeferenciar en la aplicación los sitios en los cuales se encuentren ubicadas instalaciones de la granja, además de las estaciones de las furgonetas, las cuales podrán abordar para poder movilizarse hacia las instalaciones en Puembo.

A continuación se muestra el ejemplo de los íconos en Waze, el ícono con el logo será el que muestre la ubicación de la granja; y, el ícono de texto, será el que muestre la ubicación de la estación del transporte.

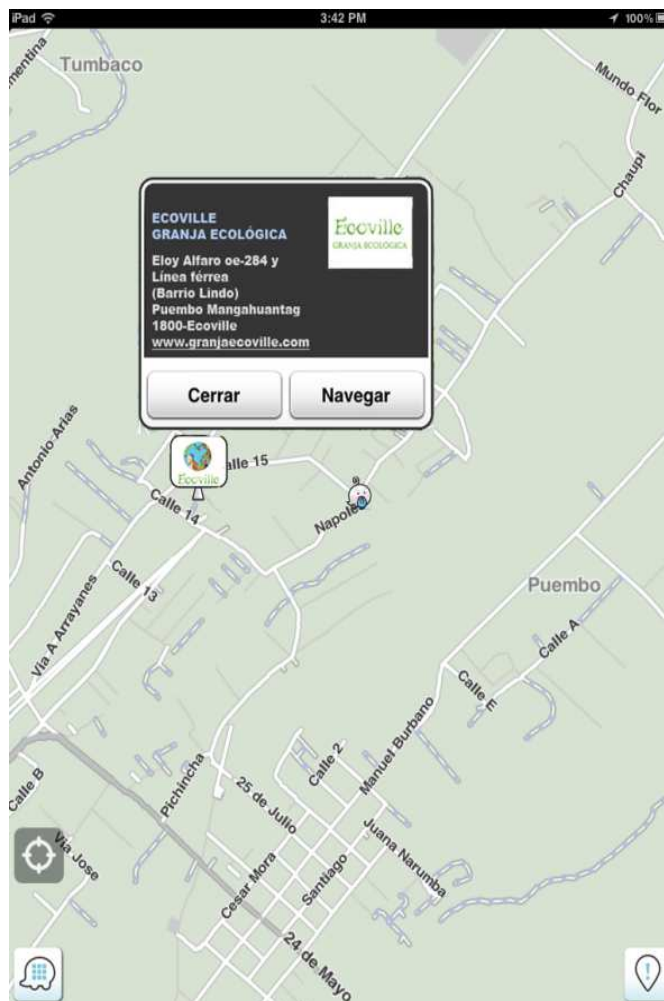
Figura 10. Imagen geo-referenciada de EcoVille en SmartPhone



Elaboración: Autores

Al momento de dar click en cualquiera de los íconos, este mostrará la información de: dirección, teléfono, logo del ícono, web, y opciones para obtener instrucciones de navegación, como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 11. Información del punto geo-referenciado de EcoVillage en el mapa



Elaboración: Autores

3.4.8.2.1 Social Media Marketing

Para reforzar las estrategias digitales, se empleará también canales de social media, con contenido disponible en redes sociales.

A continuación se detalla las redes sociales específicas que se utilizarán:

❖ Flickr

Flickr es una red social que permite almacenar, ordenar, buscar y vender fotografías en línea. Ecoville, tendrá una cuenta de Flickr, la cual alojará en su

interior, fotografías varias del complejo, visitantes, estaciones, y actividades varias que se pueden realizar en Ecoville, las fotografías serán subidas por el Staff, y estarán disponibles al público a través de la cuenta de Flickr: <http://www.flickr.com/photos/ecoville>.

❖ **Twitter**

Twitter es una red de información en tiempo real que conecta con la información más reciente acerca de lo que se encuentra interesante, en pequeñas ráfagas de 140 caracteres de longitud denominadas Tweets (Twitter, 2011).

EcoVille, tendrá presencia en Twitter, bajo la cuenta de @Ecoville_Ec, lugar en donde se postearán noticias, sobre promociones, horas de apertura del complejo, y noticias relevantes sobre ecología, conservación y respeto al ambiente.

❖ **Facebook**

Adicionalmente de usar la plataforma de Facebook Adds, EcoVille, abrirá su Fanpage con la dirección <http://www.facebook.com/ecoville>, la cual, junto con Twitter, servirán como medio, para interactuar con la comunidad 2.0.

❖ **Blog**

Se creará un blog con base *HTML5*, alojado en la misma página web, con la dirección <http://www.granjaecoville.com/blog>, en el cual se postearán noticias continuas sobre las novedades de la Granja, lanzamiento de nuevas atracciones, fotos de ganadores de concursos realizados, consejos de reciclaje, estilo de vida en EcoVille y métodos ecológicos para cuidar el ambiente.

❖ **Manual de administración de canales de social media**

Para el eficiente manejo de redes sociales por el responsable de mercadeo, o un futuro Community Manager, se ha diseñado un manual de social media con parámetros a considerar para estas acciones, el cual se especifica en detalle en el **Anexo 7**.

CAPITULO IV

PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analizará el plan de operaciones que se aplicará para alcanzar los objetivos planteados, se explicará con detalle todo el ciclo y los servicios que se ofrecerán dentro de la Granja Ecológica, desde el ingreso al complejo, hasta llegar a la finalización del recorrido que se encuentra estructurado. Se dará a conocer las instalaciones en las cuales se establecerá el posible negocio junto con los equipos y herramientas necesarios, como también los diferentes aspectos regulatorios, legales y los diferentes requisitos que conllevan la constitución del negocio.

4.1 Estrategia de operaciones

La estrategia de operaciones se basará en los objetivos que se han planteado alcanzar, por lo que cada uno de los ciclos se concentrará en lograr competitividad en cuatro aspectos: coste, calidad, tiempo y flexibilidad.

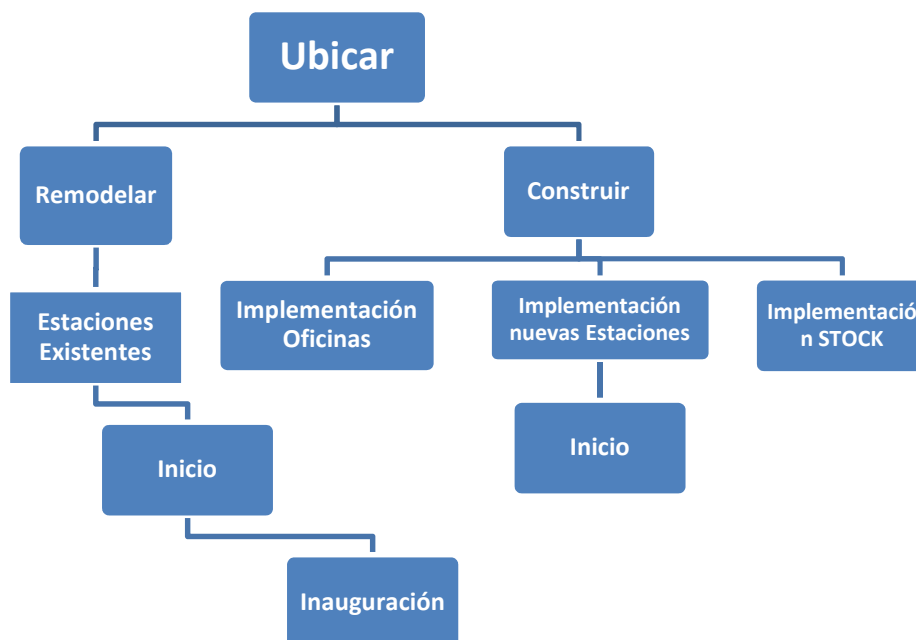
La competencia de servicios similares será analizada a través de la calidad y precios que estos ofrezcan a sus clientes; así como el grado de excelencia y el cumplimiento de expectativas de los mismos.

La empresa contará con personal altamente calificado, el cual podrá brindar un servicio de calidad a los clientes, se mantendrá un control permanente sobre cada estación ubicada en EcoVille con el fin de brindar un servicio personalizado a cada uno de los clientes.

La contratación de empleados, será realizada a través de entrevistas por competencias, tomando en cuenta el personal calificado y con mayor experiencia en el cargo. No existirá discriminación de ningún tipo, ya sea por sexo, religión o discapacidad, serán tomadas en cuenta todas las personas de acuerdo a sus capacidades laborales.

Para dar inicio a las actividades de la empresa, se tienen que renovar las estaciones existentes y construir nuevas, la publicidad comenzará específicamente tres meses antes de la apertura del complejo ecológico. Buscando que los consumidores tengan en su mente la marca y el concepto del complejo para cuando este sea inaugurado. A continuación encuentra un diagrama de flujo en el cual se detallan los procesos.

Figura 12. Diagrama de flujo con los procesos de construcción y remodelación de la Granja Ecológica



Elaboración: Autores

4.2 Ciclo de Operaciones

El complejo, en lo relacionado a la infraestructura y equipos estará listo para iniciar operaciones después de un año y medio de la aprobación del préstamo bancario, debido a que se debe adecuar las estaciones existentes y crear las nuevas.

4.2.1 Proceso de operaciones

4.2.1.1 Arribo de los visitantes a la Granja

Una vez que las personas arriben a EcoVille deberán comprar un boleto el cual les permita tener acceso a la granja, el costo del boleto es de US\$12 para adultos y US\$10 para niños menores de 12 años y personas de la tercera edad.

4.2.1.2 Charla de presentación a los Visitantes

Al momento de ingresar a las instalaciones de EcoVille el personal brindará una charla opcional explicativa a los visitantes con el fin de que puedan tener un mayor conocimiento sobre las actividades que se realizaran dentro del complejo, adicionalmente se les ofrecerá un mapa en cual constan detalladamente todas las instalaciones de la Granja Ecológica.

4.2.1.3 Recorrido Guiado

Las personas que deseen visitar cada una de las estaciones de la granja lo podrán realizar con un guía, el mismo que les brindara información sobre cada una de ellas. El recorrido guiado tiene una duración de aproximadamente 4 horas (el tiempo puede variar de acuerdo a las actividades que se realicen en cada estación).

4.2.2 Estaciones para visitar en el recorrido

4.2.2.1 Estación Ganadera

En esta estación podrán encontrar los visitantes ganado vacuno de excelente raza. Se podrá alimentar al ganado y los visitantes podrán tomarse fotos libremente.

4.2.2.2 Estación de Aves

Los visitantes podrán observar una variedad de aves, recibirán una charla sobre las aves que existen en el país y podrán tener un contacto directo con las mismas, se presentarán además el show de loros.

4.2.2.3 Estación canina Pro-Can

Esta será una de las estaciones más entretenidas del complejo puesto que el público podrá observar, interactuar y alimentar diferentes razas de perros, y a la vez, se presentarán espectáculos de adiestramiento y habilidades caninas.

4.2.2.4 Estación Agroecológica

Se presentaran diferentes métodos de sembríos en los cuales no se utiliza ningún tipo de insecticidas o fertilizantes químicos. Los visitantes podrán tener una charla sobre como se preparan los suelos para realizar una siembra orgánica.

Adicionalmente, se podrá comprar hierbas medicinales, tés e infusiones artesanales, producción de EcoVille.

4.2.2.5 Sendero Ecológico

Los visitantes podrán recorrer una amplia extensión de sendero ecológico en el cual podrán encontrar una diversidad de flora y fauna de la región.

4.2.2.6 Acualandia

Será una estación en la cual se encuentre una variedad de peces donde los visitantes podrán alimentarlos. Además existirán veleros a control remoto, los

mismos que podrán ser manipulados por los visitantes a manera de recreación y distracción.

4.2.2.7 Estación Equina

Los visitantes podrán apreciar la pureza y belleza de los caballos, adicionalmente brindarán un espectáculo inolvidable para los espectadores.

4.2.2.8 Show nocturno de aguas bailarinas

Parte de la estación Acualandia, se la realizará durante las noches, a partir de las 19h30, los visitantes podrán observar un espectáculo lleno de color y música en el estanque de la estación.

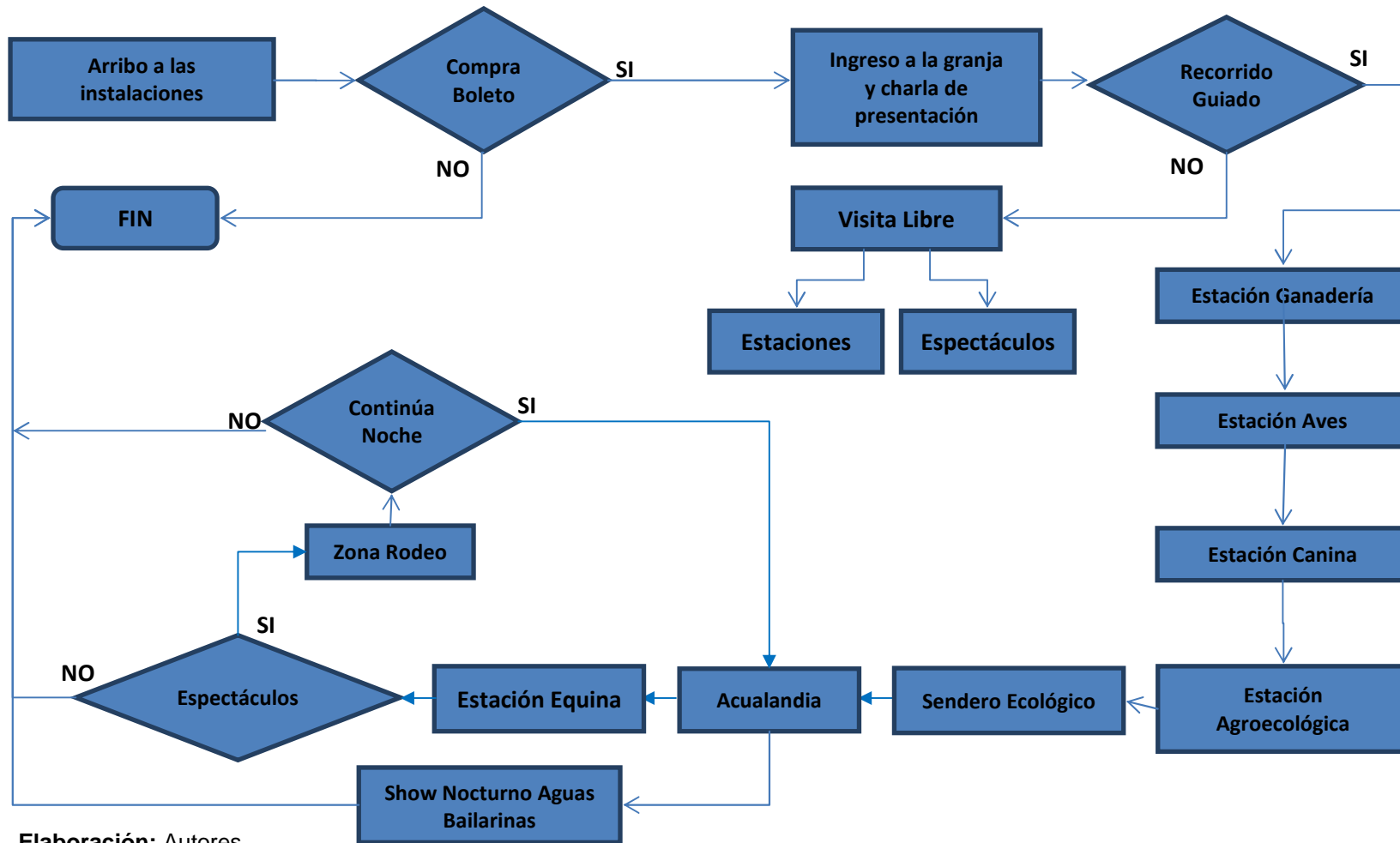
4.2.2.9 Zona de Rodeo

El público se divertirá y vivirá momentos emocionantes en esta estación, ya que podrán apreciar como los vaqueros mantiene el dominio sobre los potrillos.

Los visitantes podrán realizar el recorrido por las diferentes estaciones de EcoVille, independientemente, decidirán que estación les parece más atractiva o cual será de su mayor interés. A la vez podrán hacer uso de las diferentes áreas de recreación y esparcimiento con las que contará Ecoville Granja Ecológica.

A continuación, mediante un flujograma, se detalla el proceso de operaciones, desde el ingreso de los visitantes hasta el término del recorrido dentro del complejo.

Figura 13. Flujograma de recorrido en el complejo EcoVille (proceso de operaciones)



4.3 Requerimientos de equipos y herramientas

El complejo no contará con una gama grande de equipos y puesto que es una granja ecológica, se utilizarán métodos tradicionales de mantenimiento, sumado a pesticidas y fertilizantes orgánico-ecológicos. Los trabajos agrícolas se desarrollaran con las herramientas del **Cuadro 11**.

4.4 Instalaciones y mejoras

Para el correcto funcionamiento de la Granja Ecológica será necesario mejorar las siguientes estaciones:

4.4.1 Agua

Existirán varias instalaciones de agua dentro del complejo, esto permitirá que los visitantes a la granja puedan tener un buen uso de la misma, adicional a la implementación del sistema de riego por goteo que se instalará.


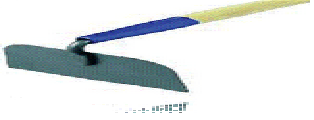





4.4.2 Instalaciones sanitarias




La higiene del personal es determinante dentro de EcoVille, puesto que tanto los trabajadores como los visitantes se encontrarán en contacto directo con la flora y fauna del lugar; y, el buen aseo disminuye el riesgo de enfermedades o complicaciones futuras. Se debe tener en cuenta en este punto el manejo de residuos peligrosos y desechos.

4.4.3 Internet y teléfono

Se utilizará el internet como una herramienta de aprendizaje e información continua para los guías, los cuales estarán encargados de brindar información relevante a los visitantes.

Cuadro 11. Equipos y herramientas para ser utilizados en la Granja Ecológica.

Nombre	Descripción	Usos	Fotografía
Azada	Esta es una herramienta muy usada en el huerto	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar o cortar maleza • Desmenuzar la tierra • Levantar surcos 	
Azadón	Herramienta más larga que la azada y por lo tanto más fuerte y pesada	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar • Levantar surcos • Aporcar 	
Rastrillo	Está provisto de dientes entre 6 y 15	<ul style="list-style-type: none"> • Recoger basura • Desmenuzar tierra • Nivelar canteros 	
Pala	Esta herramienta consta de dos partes la pala o cuchara, propiamente dicha y el mango	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer drenajes • Botar basura • Hacer mezclas de arena, tierra 	
Espeque	Formada por una pieza plana de hierro soportada con un mango de madera	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir huecos en la tierra para colocar la semilla o el abono 	
Machete	Es una cuchilla de hoja larga y ancha, de mango corto y con filo en uno de sus lados	<ul style="list-style-type: none"> • Deshierbar • Abrir caminos en las malezas • Cortar estacas y ramas 	
Hacha	Consta de una cuchilla enchufada en un mango de madera.	<ul style="list-style-type: none"> • Derribar madera • Cortar postes o estacas • Picar leña 	

Trinche	Está compuesto por un extremo de uñas metálicas y mango de madera	<ul style="list-style-type: none"> • Remover o voltear la tierra • Incorporar residuos cosecha de	
Carretilla	Carrito de metal	<ul style="list-style-type: none"> • Transportar objetos • Facilita movimiento escombros de	
Sistema de Riego	Sistema de riego por goteo	<ul style="list-style-type: none"> • Riega los sembríos y áreas verdes 	

Elaboración: Autores

Las instalaciones están diseñadas para optimizar el espacio y servicios básicos tanto en el área administrativa como en el complejo ecológico.

El área administrativa contará con oficinas, estas tendrán un espacio de 60 metros cuadrados, el área de trabajo estará totalmente equipada para el personal administrativo de EcoVille.

El complejo tendrá 5 hectáreas, divididas en nueve estaciones, equipadas para el correcto funcionamiento, de acuerdo al rol de cada monitor responsable de la estación, como se observa en la **Figura 14**.

Figura 14. Mapa Temático de la Granja EcoVille.



Elaboración: Autores

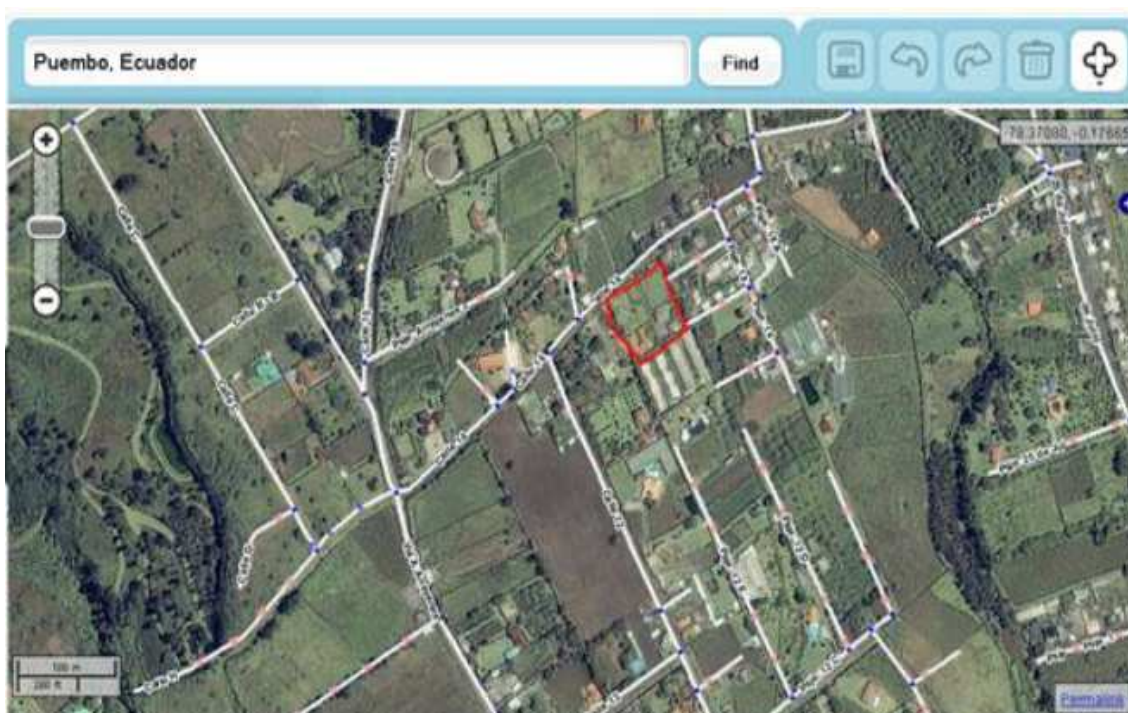
4.5 Ubicación geográfica

La ubicación tanto del área administrativa, como de la Granja Ecológica estará en la calle 14 y vía a Arrayanes, en el sector de Puembo.

Constará de 5 hectáreas para su total uso, pero se ha planificado además una proyección de expansión a 8 hectáreas con la compra de terrenos aledaños.

Se ha considerado un lugar estratégico para la creación de la Granja Ecológica puesto que se encuentra a una distancia suficiente de la ciudad, donde no se presenta factores de contaminación, como el smog, ruido, tráfico, entre otros. Pese a la distancia, las personas que deseen visitar EcoVille lo podrán hacer de una manera muy sencilla puesto que se encuentra a tan solo 30 minutos de Quito (**Figura 15**).

Figura 15. Imagen Satelital de la ubicación de EcoVille.



Elaboración: Autores.

4.6 Capacidad instalada

Las instalaciones de la granja, en el área inicial de 5 hectáreas, espacio en el cual se podrán recibir un promedio de 375 personas, con toda comodidad, se

iniciará con nueve estaciones un área de parqueo, dos boleterías, y un área para oficinas, ya existentes, listas para adecuación.

4.7 Personal operaciones

El personal de operaciones, se encargará de todo el proceso de entrega eficiente del servicio hacia los usuarios potenciales.

Todo el personal estará capacitado para poder ofrecer un servicio calificado y de óptima calidad.

Al iniciar este proyecto turístico se contará con 17 personas, las cuales, serán las encargadas de hacerlo funcionar, tanto en la parte operativa como en la administrativa.

4.8 Aspectos regulatorios y legales

Para que la empresa pueda comenzar a funcionar legalmente, se necesita realizar los siguientes trámites:

4.8.1 Constitución de la empresa (Superintendencia de Compañías, 2010)

A continuación se especifican los requisitos establecidos por la Superintendencia de Compañías.

4.8.2 Requisitos para Compañías de Responsabilidad Limitada

4.8.2.1 Nombre

Este tipo de compañías puede considerarse como una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito.

4.8.2.2 Solicitud de aprobación

Se deberá presentar al Superintendente de Compañías o a sus delegados tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

4.8.2.3 Números mínimo y máximo de socios

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

4.8.2.4 Capital mínimo

La compañía de Responsabilidad Limitada se constituye con un capital mínimo de US\$ 400 dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

4.8.2.5 Participaciones

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

4.8.3 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El registro único de contribuyentes (RUC), constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligación tributaria y el cumplimiento de las mismas. Es otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Los requisitos necesarios para su obtención son:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, con reconocimiento de firmas.
- Identificación del representante legal y gerente general: copia de la cédula de identidad y certificado de votación del último proceso electoral.

4.8.4 Permisos

4.8.4.1 Patente Municipal

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica, es otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, sobre la base de los activos de la empresa, renovable cada año en función del crecimiento de sus activos. Los requisitos necesarios para su obtención son:

- Llenar el formulario de registro
- Certificado Ambiental de Funcionamiento
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- Croquis de ubicación del establecimiento
- Permiso de los bomberos (Registro Oficial 99 del 9 de Junio del 2003).
- Esta patente es otorgada por el Municipio de Quito y su costo es aproximadamente de US\$ 100.

4.8.4.2 Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito

El propietario del local o la persona interesada en obtener el permiso de funcionamiento, debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

4.8.5 Certificados

4.8.5.1 Certificado ambiental de funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito

Es un documento otorgado por la Autoridad Ambiental Municipal, en el que certifica, que desde el punto de vista de protección del ambiente, el proyecto, obra y/o actividad, puede realizarse bajo condiciones de cumplimiento de las medidas establecidas para precautelar la salud ambiental. Tiene una duración del año en el que se emita dicho documento.

4.8.5.2 Funcionamiento

Emitido por la Comisaría Municipal del Distrito Metropolitano de Quito.

4.8.5.3 Licencia Ambiental

Es la autorización que otorga el Ministerio del Ambiente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

4.8.6 Registro o reconocimiento de la marca, logos, nombre, lemas comerciales y la actividad en el comercio en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

Los requisitos que deben presentarse para el registro de un signo distintivo son los siguientes:

- Original y copia de la solicitud de registro.
- Nombramiento de representante legal de la persona jurídica solicitante.
- Poder debidamente legalizado, de ser el caso.
- Comprobante de pago de la tasa correspondiente
- En el caso de los signos gráficos o mixtos, se debe adjuntar seis etiquetas en papel adhesivo con la reproducción del signo.
- Documento de prioridad en caso de que se quiera hacer valer este derecho en el Ecuador.

CAPÍTULO V

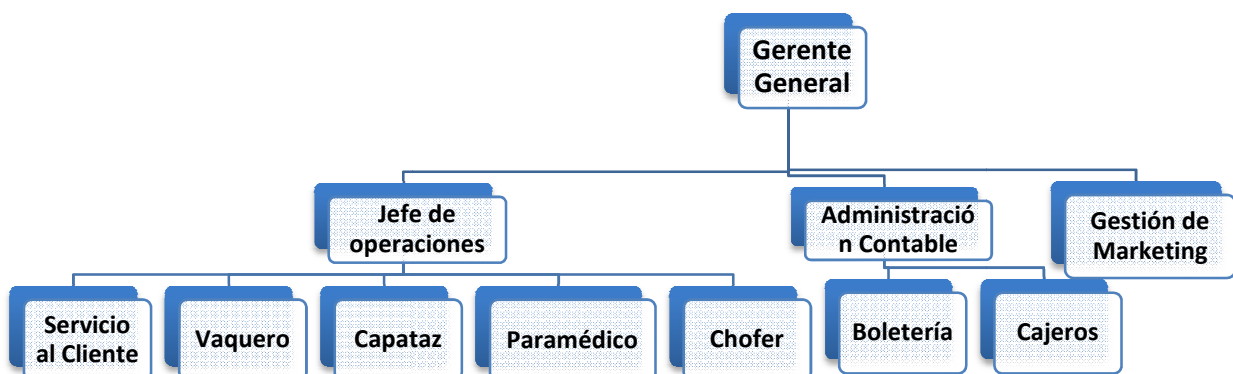
EQUIPO GERENCIAL

5.1 Estructura organizacional

5.1.1 Organigrama

El organigrama de EcoVille Cía. Ltda. Se muestra en la **Figura 16**, el detalle del recurso humano se lo especifica en el **Anexo 5**.

Figura 16. Organigrama por jerarquías de EcoVille Cía. Ltda.



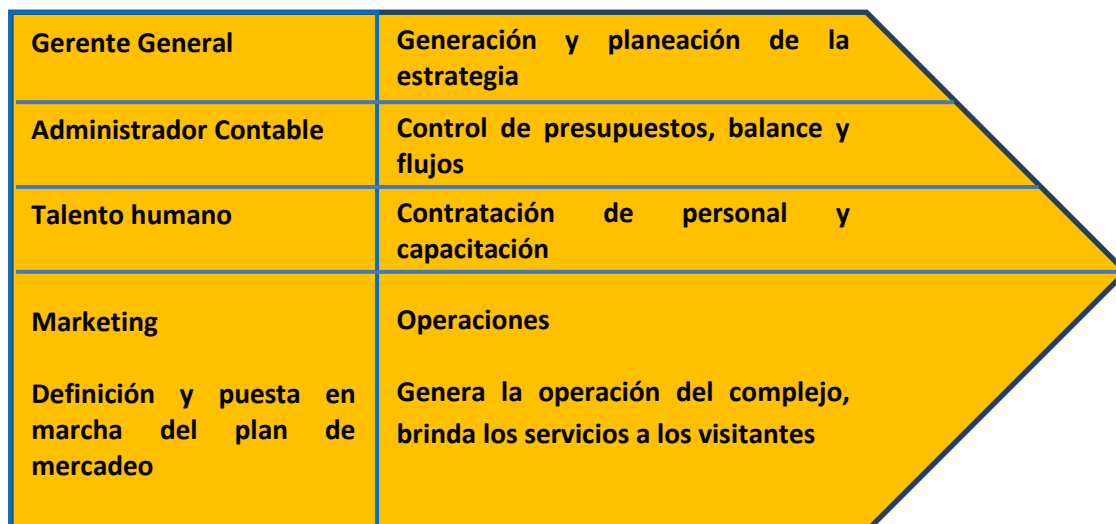
Elaboración: Autores

5.1.2 Cadena de Valor

EcoVille, al ser una empresa de servicios, se adapta a la estructura de la cadena de valor de tal sector en general.

A continuación se muestra la cadena de valor adaptada al servicio prestado por EcoVille.

Figura 17. Cadena de Valor de EcoVille



Elaboración: Autores

5.1.2.1 Análisis de la Cadena de Valor

5.1.2.1.1. Gerente General

El gerente general será la cabeza del negocio ya que será el encargado principal de generar y planear estrategias para mantener estable el negocio y continuar creciendo en el mercado con el tiempo. Ejercerá autoridad funcional sobre el resto de los cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.

5.1.2.1.2. Administrador Contable

Poseerá un vínculo muy estrecho con la gerencia puesto que en esta área de trabajo se optimiza los procesos administrativos, además de analizar y controlar todo el proceso administrativo financiero.

5.1.2.1.3 Talento Humano

No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, entre otras.

5.1.2.1.4 Marketing

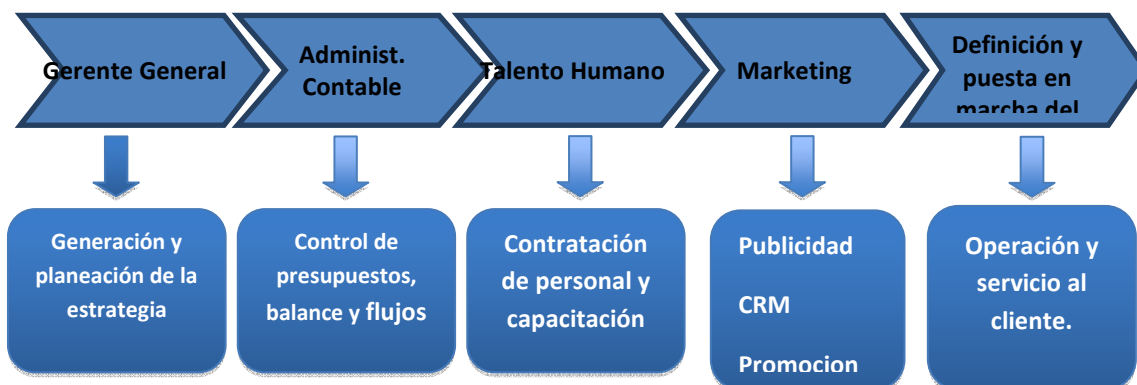
Tendrá como función primordial mantener la presencia de la empresa en el mercado, mediante una efectiva labor de mercadotecnia orientada al crecimiento del negocio en un mercado competitivo. Se considera que las operaciones que se realizan en esta área de trabajo son de vital importancia el presente plan de negocio puesto que se ven enfocadas hacia los productos y servicios que se ofrecen, además de la fidelización de clientes.

5.1.2.1.5 Definición y puesta en marcha del plan de mercado

Se encarga de un control permanente de las operaciones en el complejo, así como brindar los servicios adecuados a cada uno de los visitantes.

5.1.3 Sistema de Valor

Figura 18. Sistema de valor del plan de negocio EcoVille



Elaboración: Autores

5.2 Personal clave para la administración

Entre el personal clave para la administración de ECOVILLE CÍA. LTDA. se tiene:

5.2.1 Gerente General

El Gerente General de EcoVille actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad con base en los parámetros fijados por la Superintendencia de Compañías. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.

Actúa como soporte de la organización en un nivel general, es decir al nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimiento del área técnica y de aplicación de los productos y servicios. Sus funciones son:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, y estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo optimizando los recursos disponibles.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Dar la verdad del capital suscrito y la verdad de la entrega de los bienes aportados por los accionistas.
- En general, dar cumplimiento a las formalidades prescritas por la ley para la existencia de la compañía.

Será el que guiará a la empresa en su afán de cumplir con sus objetivos en tiempos establecidos, además de encabezar la planeación estratégica de la empresa.

5.2.2 Outsourcing

Debido al tamaño y a la organización de la empresa, no es necesario soportar ciertos departamentos y servicios complementarios, tal como Recursos Humanos, Asesoría Legal, Mantenimiento de oficinas, Asistencia Veterinaria, Transporte, y Guardianía, por lo cual se manejará como subcontratación u Outsourcing.

5.2.3 Jefe de Gestión de Marketing

Tiene como finalidad, mantener la presencia de la empresa en el mercado, mediante una efectiva labor de mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos negocios en un mercado competitivo. Sus funciones son:

- Definir un plan estratégico de Marketing acorde con los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- Realizar análisis del entorno que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.
- Analizar y determinar la rentabilidad de los diferentes servicios que presta el negocio.
- Elaborar escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno.
- También será el encargado de desarrollar solicitudes de requerimiento, para compras, las cuales serán aprobadas por el gerente general y administrador contable.
- Llevar la administración, control y monitoreo de la marca en las distintas redes sociales.

5.2.4 Administrador Contable

Proveerá información fundamental a la gerencia general para la toma de decisiones gerenciales. El objetivo de un administrador contable es maximizar el valor de la empresa, que debe enfocarse en las principales funciones financieras claves de la organización: la inversión, la financiación y las decisiones de dividendos. Deberá cumplir las siguientes funciones:

- Proveerá información fundamental a la gerencia general para la toma de decisiones.
- Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.
- Realización de los presupuestos anuales de la empresa.
- Llevará control sobre el desempeño de la boletería y los cajeros quienes estarán a su cargo.

5.2.5 Boletería

Es el lugar físico en el cual los visitantes de EcoVille podrán realizar la compra de sus tickets de ingreso.

- Impresión y venta de tickets por sistema.
- Atención a clientes de forma cálida y cordial.
- Gestión de caja diaria.
- Llevar registro de ventas, estadísticas, gastos y manejo de fondos.
- Reportará directamente al Administrador contable.

5.2.6 Cajeros

Realizarán el cobro y reposición de mercadería en los diferentes puntos de venta de *souvenirs* y productos perecibles ubicados en las diferentes estaciones del complejo. Sus funciones son:

- Realizar un manejo claro de las cuentas y transacciones que se realizan dentro de EcoVille.
- Brindar un soporte y rendir cuentas ante el administrador contable.

5.2.7 Jefe de operaciones

El jefe de operaciones tiene a su cargo el manejo, control y supervisión de las diferentes estaciones y servicios que se ofrecen dentro de EcoVille; así como también brindar servicio técnico a los clientes en la correcta utilización de los servicios. Planea y ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora. Tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo y autorización para la contratación de personal temporal para proyectos, así como para la contratación de personal definitivo, junto con la gerencia general. Tiene las siguientes funciones adicionales:

- Encargado de generar la parte operativa de la empresa.
- Organización y control del desempeño del personal a su cargo.
- Encargado de revisar el funcionamiento correcto de todos los sistemas y procesos dentro de EcoVille.
- Realizará cualquier otra actividad solicitada por la Gerencia General.

5.3 Personal Operativo

A continuación se describen las funciones del personal operativo de EcoVille, los cuales reportarán directamente al jefe de operaciones.

5.3.1 Capataz

Tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Control, cuidado y limpieza de la Granja Ecológica
- Cuidado y control de los animales que se encuentran en EcoVille.

- Responsable de la siembra, cosecha, sanidad y manejo agronómico de los diferentes cultivos anuales y perennes.
- Responsables tanto en la estación ecoagrícola como equina del complejo.

5.3.2 Servicio al Cliente o Monitores

Los Monitores cumplirán las siguientes funciones:

- Serán los responsables de la operación y del servicio al cliente en las diferentes estaciones de EcoVille.
- Tendrán a cargo todas las funciones logísticas, y el desarrollo de funciones para garantizar y optimizar el servicio a los clientes.
- Dirigir y formar al equipo de agentes de servicio con un afán constante de mejora de la calidad.
- Garantizar el respeto de los procedimientos y el cumplimiento de los objetivos establecidos en EcoVille.

5.3.3 Vaquero

Tendrá las siguientes funciones:

- Se encargará de la operación de la estación equina en EcoVille.
- Será el responsable de dar tutorías a los visitantes sobre monta a caballo.
- Brindará diferentes espectáculos de rodeo, así como un entrenamiento diario a los caballos.

5.3.4 Paramédico

Cumplirá las siguientes funciones:

- Afrontar con capacidad y destreza situaciones de riesgo, peligro y retos que se presenten dentro de las instalaciones de EcoVille.
- Atención primaria de accidentes de colaboradores internos de EcoVille, colaboradores externos y clientes.
- Contar con una buena condición física y capacidad para movilizaciones, extracciones y levantamientos de pacientes.
- Mantener el stock necesario de medicamentos para brindar los servicios de primeros auxilios.

5.3.5 Chofer profesional

Tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Encargado del transporte del talento humano y de visitantes al complejo ecológico.
- Encargado de velar por el buen estado del vehículo proporcionado por la empresa, realizando chequeos diarios de: aceite, agua, gasolina y aire en las llantas.
- Mantener toda la documentación de tránsito en regla.
- Dar soporte a otras áreas según se requiera.
- Cualquier otra actividad anexa o conexas dispuesta por la empresa.

5.4 Perfil de los Cargos

5.4.1 Gerente General

Debe tener capacidades de liderazgo, toma de decisiones gerenciales, delegación y trabajo bajo presión con rendimientos buenos.

Edad:	De 30 a 35 años.
Sexo:	Indistinto
Estado Civil:	Casado

Estudios Profesionales: Tener título de tercer nivel, de preferencia maestría, y experiencia en cargos similares.

Actitudes:

- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Ser objetivo
- Actitud de líder
- Capacidad de toma de decisiones

5.4.2 Jefe de Gestión de Marketing

Edad: De 25 a 35 años.
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Estudios Profesionales: Administración o carreras afines, experiencia mínima de 2 años.

Actitudes:

- Persona Creativa
- Organizada y focalizada a cumplimiento de objetivos
- Trabajo bajo presión

5.4.3 Administrador Contable

Edad: De 27 a 35 años.
Sexo: Masculino
Estado Civil: Indistinto
Estudios Profesionales: Profesional técnico superior en contabilidad, con experiencia en el manejo de asuntos

contables y tributarios; experiencia mínima 1 año.

Actitudes:

- Orden y control permanente en su trabajo
- Persona organizada
- Capacidad de toma de decisiones
- Generar un buen ambiente de trabajo

5.4.4 Boletería

Edad: De 18 a 30 años.
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Estudios Profesionales: Bachilleres con conocimientos de sistemas informáticos, manejo de valores, se valorará el manejo fluido del idioma Inglés

Actitudes

- Responsable
- Amigable y cordial
- Respuesta inmediata ante posibles problemas.
- Persona eficaz y eficiente

5.4.5 Cajeros

Edad: De 20 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto

Estudios Profesionales: Bachilleres mayores de 18 años, con conocimientos medios del idioma Inglés, Microsoft Office, contabilidad básica.

Actitudes:

- Aptos para el trabajo en equipo
- Acostumbrados a trabajo bajo presión
- Puntuales

5.4.6 Jefe de operaciones

Edad: De 30 a 45 años
Sexo: Masculino
Estado Civil: Indistinto
Estudios Profesionales: Ingeniero Agropecuario, con manejo de utilitarios de Office, capacidades de planificación y liderazgo, conocimiento intermedio del idioma inglés.

Actitudes:

- Persona responsable y organizada
- Ser objetivo
- Actitud de líder
- Trabajo en equipo

5.4.7 Capataz

Edad: De 20 a 40 años
Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto
Estudios Profesionales: Requieren cierta formación profesional específica en agronomía (técnico agrícola).

Actitudes:

- Honesto
- Puntual
- Organizado
- Trabajo bajo presión

5.4.8 Servicio al cliente o monitores

Edad: De 20 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Perfil: Jóvenes dinámicos, con buena actitud, mayores de 20 años, excelente presentación personal con experiencia en manejo de grupos o animación.

Actitudes:

- Persona amigable y cordial
- Acostumbrado a trabajo en equipo
- Persona creativa con iniciativa y puntualidad

5.4.9 Vaquero

Edad: De 25 a 30 años
Sexo: Masculino
Estado Civil: Indistinto

Perfil: Persona con conocimientos sobre monta a caballo, campo, ganado vacuno y rodeo

Actitudes:

- Persona responsable
- Cuidadosa y organizada

5.4.9 Chofer profesional

Edad: De 25 a 36 años
Sexo: Masculino
Estado Civil: Indistinto
Perfil: Habilidad y destreza en la conducción de vehículos, conocimientos sobre leyes de tránsito, conocimientos básicos de primeros auxilios y mecánica.

Actitudes:

- Persona responsable.
- Persona proactiva y con inclinación hacia la acción.

5.5 Retribución a la gerencia y a los propietarios

La bonificación al personal se la llevará a cabo por medio de un rol de pagos, de acuerdo a sus funciones, recibiendo sus respectivas utilidades anuales y beneficios de Ley.

La bonificación a los dueños será con base en las utilidades finales netas producidas durante el año fiscal, en un 25%.

5.6 Política de inversionistas y accionistas, derechos y restricciones

- Los accionistas mayoritarios conformarán el directorio de la empresa.
- La participación y ganancia de los accionistas, será proporcional al su porcentaje de acciones de la empresa.
- Los accionistas poseen la libertad en la disponibilidad de su participación en acciones de la empresa.
- Los accionistas serán los responsables de la búsqueda y reclutamiento del gerente General, de ser necesario cada 5 años de lo que la otorgue podrán reclutar un nuevo gerente general.

5.7 Política de empleo y otros acuerdos relacionados

La búsqueda y selección de personal para la constitución de la empresa se la realizará por medio de Outsourcing. Se tomará en cuenta tanto competencias, experiencia en cargos similares (de ser requerida), disposición al aprendizaje y a otros retos relacionados.

El proceso de calificación será el siguiente:

- La empresa de reclutamiento de personal contratada realizará una preselección de personal calificado, basada en competencias, experiencia y presupuesto establecido para cada cargo correspondiente.
- Los currículums de las personas que hayan pasado la preselección serán enviados a ECOVILLE CÍA. LTDA., para proceder con la selección final.
- En la selección final se realizará una etapa de entrevistas, junto con la participación de dos personas de ECOVILLE CÍA. LTDA. y el personal asignado por la empresa contratada de RRHH.
- Una vez contratada la persona firmará un contrato fijo de un año renovable; recibirá capacitación; se le asignarán objetivos; y, se evaluará su desempeño.

Los beneficios que recibirán serán los siguientes:

- **Capacitaciones:** Se ofrecerán capacitaciones tanto obligatorias como opcionales.
- **Vacaciones:** Recibirá 15 días de vacaciones mensuales después de haber cumplido el año.
- **Sueldo:** Percibirá un sueldo mensual de acuerdo a sus funciones desarrolladas, mas todos sus beneficios de ley.
- **Seguro de Salud:** Serán afiliados al seguro social, adicional podrán respaldarse de un seguro privado opcional, previo descuento del rol.
- **Tarjeta Supermaxi.**
- **Días de permiso médico:** Dependiendo de la gravedad de la enfermedad, se concederán ciertos días de permiso médico.
- **Permiso de embarazo y lactancia:** Se les concederá a las mujeres embarazadas, y que hayan dado a luz los beneficios de ley.
- **Transporte:** Se les proveerá de transporte a las instalaciones de ECOVILLE desde un punto de encuentro común.

5.8 Equipo profesional de asesoría de servicios

Tanto las funciones de recursos humanos, guardianía, mantenimiento de oficinas, asesoría veterinaria y transporte serán subcontratados a empresas externas.

5.8.1 Asesoría Legal

Deben poseer conocimientos específicos relacionados y disponibilidad inmediata al requerir sus servicios.

5.8.2 Talento Humano

La empresa a contratar debe tener un claro enfoque de las actividades principales de la empresa y filosofía empresarial.

5.8.3 Guardianía

La empresa a contratar deberá proveer guardias altamente calificados, y capacitados.

6.8.4 Mantenimiento de oficinas

La empresa a la que se contratará el servicio, deberá contar con el personal adecuado y con experiencia en mantenimiento de oficinas.

5.8.5 Asesoría Veterinaria

Se firmará un acuerdo con un clínica veterinaria calificada, quienes facilitarán la asesoría veterinaria, se requiere disponibilidad inmediata al requerir sus servicios.

CAPÍTULO VI

CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se define el cronograma y las actividades necesarias para la puesta en marcha del presente plan de negocio.

6.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

A continuación se especifican las actividades necesarias para la apertura del complejo, con sus respectivos tiempos.

Cuadro 12. Actividades a desarrollarse con sus tiempos respectivos para la adecuación y apertura de EcoVille.

Actividades	Tiempo laborable (días)
Constitución de la empresa	15
Adecuación de instalaciones	60
Contratación del personal	30
Capacitación operativos	7
Capacitación Administrativa	6
Búsqueda de proveedores	7
Negociación proveedores	7
Importación y aduanas	15
Preapertura	1
Inauguración	1

Elaboración: Autores

6.2 Cronograma

En esta sección se muestran las actividades a realizar en el tiempo.

Cuadro 13. Cronograma de actividades proyecto EcoVille.

Actividad	Duración (días)	Inicio	Final	Mes/Semana																															
				Feb				Mar				Abr				May				Jun					Jul					Agos					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4		
Constitución de la empresa	15	01/02/2013	21/02/2013	█																															
Adecuación de instalaciones	60	19/02/2013	13/05/2013		█	█																													
Contratación de personal	30	01/05/2013	11/06/2013																																
Capacitación operativos	7	12/06/2013	20/06/2013																																
Capacitación administrativa	6	12/06/2013	16/06/2013																																
Búsqueda de proveedores	7	20/06/2013	28/06/2013																																
Negociación proveedores	7	01/07/2013	09/07/2013																																
Importación y aduanas	15	10/07/2013	30/07/2013																																
Preapertura	1	10/08/2013	10/08/2013																																
Inauguración	1	24/08/2013	24/08/2013																																

Elaboración: Autores

6.3 Riesgos e Imprevistos

Para EcoVille se han identificado los procesos que pueden tomar más tiempo de lo proyectado.

6.3.1 Constitución de la Empresa

Esta actividad puede tomar mayor tiempo de lo proyectado debido a la falta de documentos para el trámite, por lo que como medida preventiva se hará el estudio de los papeles necesarios para tener todos los documentos en regla al momento del trámite.

6.3.2 Contratación de Personal

Este proceso podrá requerir más tiempo debido a que los candidatos no cumplan con el perfil establecido, o por falta de interés en la convocatoria.

El dejar el trabajo a una agencia de reclutamiento especializada, que envíe los candidatos idóneos para cada cargo ayudará a prevenir demoras en el proceso.

6.3.3 Importación y Aduanas

El proceso de importación de materiales agroecológicos del extranjero podría demorarse por trámites de ingreso, o falta de declaración de mercadería y aranceles.

Para evitar atrasos en ese tema, se coordinará con el proveedor en el extranjero, una fecha idónea para la importación; adicionalmente, se consultará con la aduana del Ecuador los requisitos necesarios para la desaduanización de los insumos.

CAPITULO VII

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

7.1 Riesgos críticos y problemas

En las diversas organizaciones existen factores externos que no pueden ser regulados ni controlados por los gerentes o accionistas de las empresas, lo que lleva a realizar planes de acción que mitiguen de manera significativa los impactos de estos factores al modelo de negocio.

7.1.1 Incremento en los niveles de venta

Si el incremento en ventas se presenta de manera positiva y con altos porcentajes de rentabilidad, la estrategia será aprovechar cada segmento de EcoVille, con la implementación de nuevas estaciones y diversificando los productos y servicios, de la misma manera, reforzando las acciones de marketing.

7.1.2 Reducción del nivel de ventas

Si se presentaran cambios drásticos en las ventas proyectadas del negocio, será primordial crear planes estratégicos, que permitan disminuir el impacto que podría afectar al negocio; las principales estrategias que se pueden implementar son las siguientes:

- Creación de nuevos paquetes y promociones, que se ajusten al poder adquisitivo del mercado y de esta manera generar un incremento en la demanda de visitantes.
- Descuentos y beneficios adicionales para los clientes frecuentes, con el fin de fidelizar a los visitantes.

- Complementar las ventas con regalos y beneficios específicos. Se podrán realizar alianzas estratégicas con algunas empresas que deseen posicionar su marca dentro del negocio.

7.1.3 Cambios en gustos y preferencias de los visitantes

Los cambios de gustos y preferencias, son un comportamiento muy habitual en la sociedad ecuatoriana, por lo cual se debe diseñar un plan de acción por si se presenta esta situación, a fin de adaptarse a las nuevas tendencias de la sociedad, implementando nuevas actividades y servicios que se ajusten a dichos cambios.

7.1.4 Falta de trabajo en equipo

En este tipo de negocio es necesario que el trabajo en equipo sea más que eficaz, eficiente, puesto que todos los procesos se encuentran relacionados entre sí y, al no existir una buena relación entre compañeros, se puede generar un ambiente laboral tenso, donde exista muy poco compañerismo y cada trabajador labore de manera individual, convirtiéndose en una empresa poco atractiva para trabajar, reduciendo el nivel de productividad e incrementando en el porcentaje de rotación de personal.

Dentro de las instalaciones de EcoVille se realizarán varias actividades de integración con todo el personal (administrativo y operativo). Estas actividades se harán con el fin de crear mejores lazos de amistad y a la vez crear confianza entre cada uno de trabajadores.

7.1.5 Incremento de la inflación

Las diferentes medidas económicas adoptadas por el gobierno, podrían generar un aumento en la inflación y por lo tanto ésta produciría un incremento de los precios y el volumen de ventas podría verse afectado.

Al presentarse dicho riesgo, se generará un aumento de los precios, por lo tanto, la empresa se esforzará para no reducir la calidad de los productos y realizará acciones promocionales, con el fin de que el consumidor no se sienta perjudicado con el aumento del precio.

7.2 Supuestos y criterios utilizados

A continuación se describen los supuestos utilizados para el desarrollo del presente plan de negocio.

7.2.1 Inversión

La inversión contemplada en este proyecto es de US\$ 30,003.10 dólares norteamericanos. En esta cantidad está incluido el activo disponible y la compra de los siguientes activos fijos:

- Una Furgoneta
- Equipos de computación
- Muebles y enseres
- Equipos para oficina
- Maquinaria y herramienta

7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo está contemplado para el primer trimestre de funcionamiento de EcoVille, este será de US\$ 47,942.77 donde están contemplados, gastos generales, nómina, y un fondo para misceláneos.

7.2.3 Estructura del capital

La estructura de capital de EcoVille se distribuirá de la siguiente manera:

- **Capital Propio:** el monto total de la inversión será de US\$ 30,003.10 dólares norteamericanos, cantidad que será cubierta por los accionistas y representa el 38,22% de la inversión total.
- **Préstamo:** El valor del préstamo será de US\$ 47,942.77 dólares norteamericanos, equivalentes al capital de trabajo; serán financiados mediante un crédito a través del Banco Promérica, con una tasa de interés del 11,80% a cinco años plazo.

7.2.4 Depreciaciones

El cálculo de depreciación será en línea recta y el valor residual se establecerá de acuerdo a los precios del mercado.

La depreciación de los activos de EcoVille se dará de la siguiente manera:

- Vehículo (5 años)
- Equipos de oficina (3 años)
- Muebles y enseres (5 años)

7.2.5 Gastos

Los gastos de la empresa (**Anexo 16**) se dividen en:

- **Gastos fijos:** gastos administrativos, depreciación, servicios básicos, servicios tercerizados.
- **Gastos de ventas:** publicidad y promoción, provisiones sociales.

7.2.6 Nómina

La nómina de trabajadores de EcoVille será conformada por 17 personas que desempeñarán los siguientes cargos:

- Gerente general
- Administrador contable
- Jefe de gestión de Marketing
- Jefe de operaciones
- Paramédico
- Personal en boletería (2)
- Servicio al cliente (5)
- Cajeros (2)
- Vaquero
- Capataz
- Chofer

El valor total del Rol de pagos será de US\$ 170,503.07 dólares norteamericanos en el primer año, más el valor total del Rol de provisiones que será de US\$36,583.07 dólares norteamericanos en el primer año.

7.2.7 Precios

Los precios se establecen para ticket de ingreso, más una actividad a escoger, paquetes, y servicio de transporte.

En detalle la lista de precios para los planes y paquetes se encuentra en el **Anexo 5**.

7.2.8 Escenarios

Se plantean tres escenarios que podran ocurrir en el momento de la implementación de la idea de negocio.

- » **Optimista:** En este escenario se busca obtener un incremento del 5% por sobre el volumen de ventas del escenario esperado.

- » **Esperado:** En este escenario, se utiliza un supuesto de ventas base para el cálculo de los otros escenarios, por medio de un estimado de hogares que asistirían y consumirían los distintos servicios, por semana, mes y año.

- » **Pesimista:** En este escenario, se busca obtener el 5% menos del volumen de ventas del escenario esperado.

7.2.9 Proyección de ventas

La proyección de ventas se calculó con la demanda esperada, usando un modelo lineal sin inflación, con un incremento del 10% anual, en los escenarios mencionados en el apartado 7.2.8.

CAPITULO VIII

PLAN FINANCIERO

En el presente capítulo se evalúa la rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo estimado, identificando los distintos procedimientos de cálculo de costos e inversiones a implementar en el presente plan de negocio.

8.1 Inversión inicial

La inversión inicial contempla los bienes y servicios que se requieren para la implementación del plan de negocio.

8.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos que formaran parte de la inversión de EcoVille Cía. Ltda. (**Anexo 8**), ascienden a US\$ 27,507.16 dólares norteamericanos, en los que se contemplarán:

- ❖ Un vehículo US\$14,000 dólares norteamericanos.
- ❖ Muebles y enseres US\$2,234.60 dólares norteamericanos.
- ❖ Equipos de oficina US\$4,423.68 dólares norteamericanos.
- ❖ Maquinaria y herramientas US\$6,848.88 dólares norteamericanos (**Anexo 12-1**).

8.1.2 Gastos generales y capital de trabajo

8.1.2.1 Gastos Generales

Los gastos generales se encuentran detallados en el **Anexo 9**. En este se incluyen los gastos de arriendo, publicidad, nómina, servicios tercerizados,

suministros de limpieza, diesel, alimentación animal, pesticidas y fertilizantes, del complejo en general.

En el **Anexo 10**, se detalla cada uno de los gastos de publicidad y limpieza que posteriormente son trasladados al **Anexo 9** para ser anualizados.

Los gastos de nómina administrativa se detallan en el **Anexo 11** tomando en cuenta los ingresos que los empleados de ECOVILLE CÍA LTDA. percibirán anualmente.

En la provisión para el décimo tercer sueldo, se tomó el SBU mensual de acuerdo a la ley, mientras que el décimo cuarto sueldo representa un sueldo básico unificado.

Para el cálculo de provisiones de vacaciones, se realizó la división total del ingreso para los 24 períodos que se tiene al año de 15 días, para dicha provisión.

Los fondos de reserva se toman en cuenta a partir del primer mes del segundo año de contrato de los empleados en nómina.

En esta sección se adiciona un valor de US\$600 dólares norteamericanos equivalentes al pago de arriendo del terreno de 5 hectáreas junto con sus estaciones y área de oficina preinstaladas.

8.1.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo necesario para el primer trimestre de operación de EcoVille Cía. Ltda. será de US\$47,942.77 dólares norteamericanos, el cual se detalla en el **Anexo 18**.

8.1.3 Gastos de constitución

El valor de los gastos de constitución será de US\$1,042.22 dólares norteamericanos, dentro de los cuales se contemplan los valores de registro en el IEPI, trámites para obtener el RUC, patentes municipales, entre otras (**Anexo 12-2**).

8.2 Flujo de fondos

En los **Anexos 19-1, 19-2, 19-3, 19-4, 19-5 y 19-6**, se detallan los flujos de fondos de acuerdo a los siguientes escenarios:

No Apalancado:

- ❖ Esperado
- ❖ Optimista
- ❖ Pesimista

Apalancado:

- ❖ Esperado
- ❖ Optimista
- ❖ Pesimista

8.3 Depreciaciones y amortizaciones

En el **Anexo 20** se desglosa la depreciación de los muebles y enseres que será de un 10% anual; y la de equipos de oficina y sistemas informáticos que será de un 33,33% anual. Adicionalmente se detallan los cinco años de amortización de la empresa.

8.4 Aporte financiero y amortización de la deuda

8.4.1 Aporte financiero

En el **Anexo 13**, se encuentra el aporte financiero. La inversión total incluye el capital inicial de los socios en una proporción de 50-50, y el financiamiento bancario.

La inversión de los socios será del 38,49 % del equivalente de la inversión total; mientras que el financiamiento bancario del 61,51%, equivalente al capital de trabajo necesario.

8.4.2 Amortización de la deuda

En el **Anexo 14**, se describen las amortizaciones con un monto total de US\$47,942.77 dólares americanos, a un interés del 11,8%, tasa activa del Banco Promérica en Noviembre del 2011.

8.5 Proyección de ventas

La proyección de ventas se la realizó tomando en cuenta la demanda esperada para el proyecto, la cual, se especifica en el apartado 3.4.3 del plan de Marketing.

El cálculo se lo realizó en los diferentes escenarios (Esperado, pesimista y optimista), con un incremento esperado del 10% anual, equivalentes al futuro aumento de servicios complementarios y ataque a otros segmentos en futuras fases del proyecto.

Cuadro 14. Pronóstico de volúmenes de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Esperado	\$ 298 783.68	\$ 328 662.05	\$ 361 528.25	\$ 397 681.08	\$ 437 449.19
Total optimista	\$ 313 722.86	\$ 345 095.15	\$ 379 604.67	\$ 417 565.13	\$ 459 321.65
Total Pesimista	\$ 283 844.50	\$ 312 228.95	\$ 343 451.84	\$ 377 797.02	\$ 415 576.73

Elaboración: Autores

Para el detalle del pronóstico de ventas por servicio en los tres escenarios, ver el **Anexo 15**.

8.6 Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad se lo encuentra en el **Anexo 17**, para su cálculo se tomó en cuenta:

- ❖ La rentabilidad que genera los bonos del Tesoro de EE.UU a 5 años, debido a la seguridad de los mismos.
- ❖ El riesgo país, extraído de la web del Banco Central de Ecuador.
- ❖ La prima del mercado.
- ❖ El coeficiente Beta.

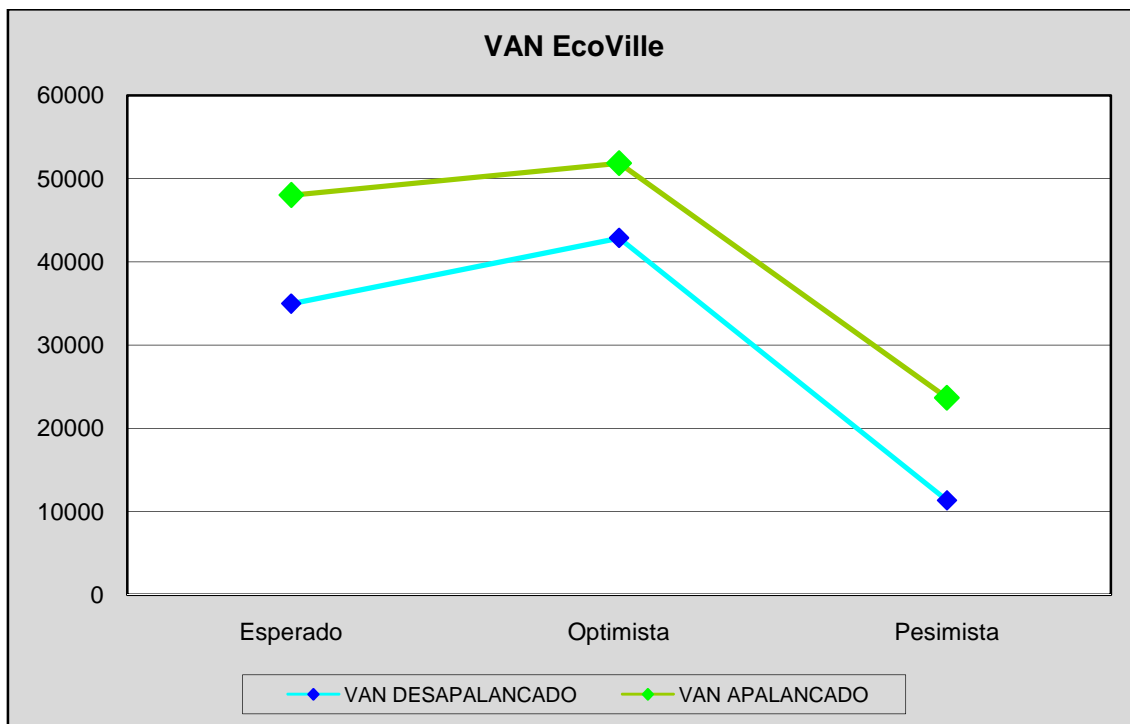
8.7 Valuación

8.7.1 Tasa interna de retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)

Los valores TIR y VAN para el presente plan de negocio se calcularon en los escenarios esperados (Optimista y pesimista, apalancados y no apalancados).

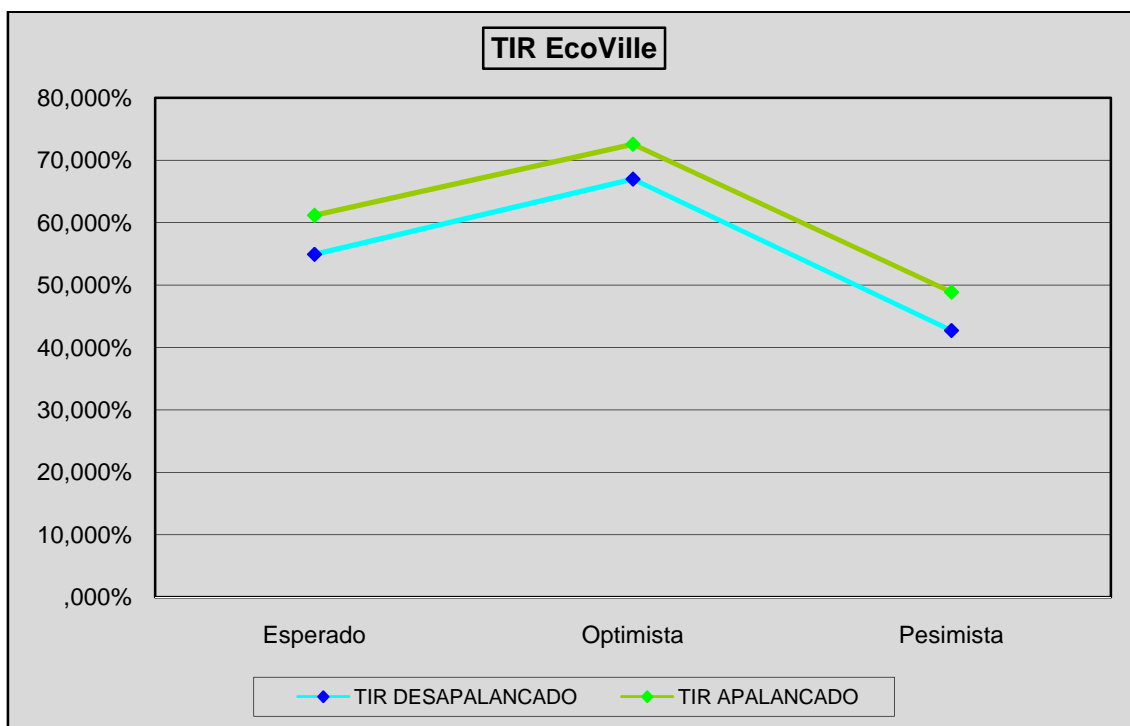
En las **Figuras 19** y **20** se representa el TIR y el VAN resultantes para EcoVille en este Plan de Negocios.

Figura 19. Valor VAN para el plan de negocio EcoVille.



Elaboración: Autores

Figura 20. Valor TIR para el plan de negocio EcoVille



Elaboración: Autores

8.8 Punto de Equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio proyectado a 5 años, se lo detalla en el **Anexo 21**, y se calculó tomando en cuenta el escenario esperado (Costos fijos y variables) se usó la fórmula del punto de equilibrio.

8.8.1 Fórmula del punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

CF= Costos fijos

CV= Costos variables

V= Ventas proyectadas en el escenario esperado

Los resultados obtenidos se muestran en el siguiente cuadro:

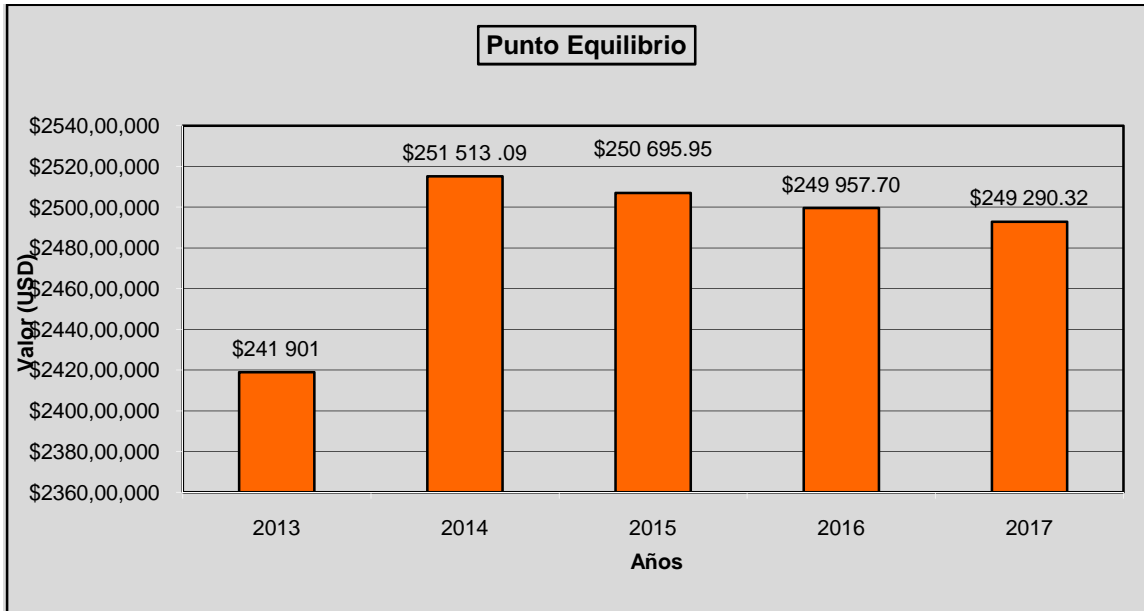
Cuadro 15. Punto de equilibrio para EcoVille.

	<i>Pto Equilibrio</i>
<i>2013</i>	<i>\$241 901.14</i>
<i>2014</i>	<i>\$251 513.09</i>
<i>2015</i>	<i>\$250 695.95</i>
<i>2016</i>	<i>\$249 957.70</i>
<i>2017</i>	<i>\$249 290.32</i>

Elaboración: Autores

Variación del punto de equilibrio de los 5 primeros años:

Figura 21. Punto de equilibrio para EcoVille.



Elaboración: Autores

CAPÍTULO IX

PROPUESTA DEL NEGOCIO

En el presente capítulo, se muestra el financiamiento requerido para el plan de negocio, así como la capitalización, y retorno para el inversionista.

9.1 Financiamiento

La suma total de la inversión será de US\$ 30,003.10 dólares americanos. El proyecto, está formado por dos socios capitalistas que aportarán US\$15,001.55 dólares americanos cada uno, alcanzando un total de \$30,003.10 La diferencia de USD\$ 47,942.77 será financiada mediante el préstamo al Banco Promérica.

9.2 Capitalización

El capital de la inversión del proyecto es de \$ 30,003.10 dólares americanos. En el **Anexo 13**, se detalla claramente la inversión.

9.3 Retorno para el Inversionista

El retorno para el inversionista se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 16. VAN Y TIR

	VAN Sin apalancamiento	VAN Apalancado
<i>Esperado</i>	\$34.963,53	\$48.018,18
<i>Optimista</i>	\$42.848,28	\$51.847,69
<i>Pesimista</i>	\$11.341,13	\$23.645,91

	TIR Sin apalancamiento	TIR Apalancado
<i>Esperado</i>	54,89%	61,17%
<i>Optimista</i>	66,94%	72,57%
<i>Pesimista</i>	42,68%	48,83%

Elaboración: Autores

CAPÍTULO X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el presente plan, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

10.1 Conclusiones

- ❖ Debido a que la búsqueda en internet es el medio por el cual el 25% del mercado objetivo obtuvo información acerca de lo que es una granja ecológica, seguido por el 19% de redes sociales, el presente plan de negocios se enfoca en una estrategia de mercadeo agresivo en medios digitales.
- ❖ Debido a la cantidad de inversión de capital, cantidad de espacio físico necesario y ubicación estratégica para la implementación de un complejo de esta índole se puede inferir que las barreras de entrada son altas.
- ❖ Según el estudio de mercado en el segmento objetivo, el 90% de personas están interesados en conocer los servicios que ofrece una Granja Ecológica.
- ❖ El proyecto necesita contemplar en la inversión un servicio de transporte propio de EcoVille debido a que 42% de los encuestados manifestó que tendrían problemas al momento de trasladarse al complejo
- ❖ Según el análisis financiero se necesita una inversión inicial aproximada de US\$ 30,003.10
- ❖ Los prometedores valores VAN y TIR determinan que el proyecto es rentable y sostenible.

10.2 Recomendaciones

- ❖ Promocionar el manejo ecológico para la preservación ambiental realizado en EcoVille en sus actividades de recreación, para atraer el público de escuelas, universidades y otras comunidades, como medio de difusión de la responsabilidad ambiental y social.

- ❖ Realizar una investigación constantemente sobre nuevos insumos ecológicos que puedan ayudar al desarrollo sostenible de la Granja Ecológica.

- ❖ Aprovechar las nuevas tecnologías para el desarrollo de estrategias de mercadeo y difusión, para buscar aumentar la demanda del servicio a futuro, tanto en el ámbito nacional, como internacional.

REFERENCIAS

LIBROS

Bravo, S.; (1996): Técnicas de investigación social. Editorial Parainfo. España.

Godin, S.; (2009): Helado de albóndiga. Grupo editorial Norma. Colombia.

Kotler, P.; Keller, K. (2007): Dirección de Marketing. Pearson Hall. México.

Kotler, P; Amstrong, G. (2009): Marketing, version para Latinoamérica. Pearson Hall. México.

Lovelock, C; Wirtz J. (2009); Marketing de Servicios. Pearson Hall. México.

Malhotra, N.; (2008): Investigación de mercados un enfoque aplicado. Pearson Hall. México.

Ross, S.; Westerfield, R; & Jaffe, J.; (2005): Finanzas Corporativas. Mc Grow Hill. México.

ARTICULOS DE PUBLICACION CIENTIFICA

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). 2010. Encuesta anual de hoteles y servicios. Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). 2003-2004. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU).

Ley De Gestión Ambiental en El Ecuador. 1999. No. 37.

Superintendencia de Compañías. 2010. Sector Societario. Legislación y Normativa. Ecuador.

PAGINAS WEB

Banco Central del Ecuador (BCE). (2011). Inflación Mensual Anual y Acumulada. URL:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion.
Descargado 13/10/2011.

Banco de la República de Colombia (2011). Informes económicos, preguntas frecuentes. URL: http://www.banrep.gov.co/informes-economicos/ine_pre_frec3.htm. Descargado 15/10/2011.

CELADE-CEPAL (2011). Census and Statistics Dissemination. URL: <http://celade.cepal.org/>. Descargado 19/12/2012.

CEPLAES. (2011). Perfil del Turista en Quito. URL: www.ceplaes.org.ec/pdf/perfilituristaseptiembre1409.pdf. Descargado 11/09/2011.

Definición de Entrevistas. 2011. Perfil del entrevistado. URL: www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php. Descargado 7/10/2011.

Educación. (2011). Unidades Educativas en el Distrito Metropolitano de Quito. URL: www.educacion.gov.ec. Descargado 5/10/2011.

GET&GO. 2011. Sistema de Distribución de MiniBrouchers publicitarios; URL: <http://www.galbatros.com/GetAndGo/bin/Secciones.php?Id=MARCA>. Descargado 21/12/2011.

Granja Pedagógica. 2011. La granja de mi Tío. URL: <http://lagranjademitio.com>. Descargado 7/04/2011.

Granja Educativa. 2011. Punamaki. URL: <http://quito.olx.com.ec/pumamaki-granja-educativa-y-paseo-ecologico-iid-79819268>. Descargado 7/04/2011.

In Quito. (2011). Parques en Quito. URL: www.in-quito.com/uiio-kito-qito-kyto-gyto/spanish-uiio/parques-quito-ecuador/quito-parque.html. Descargado 9/09/2010.

Kalipedia Grupo Santillana. 2011. La conciencia ecológica. URL: http://ec.kalipedia.com/ecologia/tema/concienciaecologica.html?x=20070418klpcnaecl_126.Kes. Descargado 2/10/2011.

Noticias Quito. (2011) Quito Turismo. URL: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias./news_user_view/quito_turismo_socializo_ldquoestudio_de_mercado_para_turismo_interno_rldquo--791. Descargado 9/09/2011.

Twitter. 2012. Acerca de. URL: <http://www.twitter.com/about>. Descargado 15/01/2012.

Kalipedia Grupo Santillana. 2011. La conciencia ecológica. URL:http://ec.kalipedia.com/ecologia/tema/concienciaecologica.html?x=20070418klpcnaecl_126.Kes. Descargado 2/10/2011.

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) 2011. Coyuntura económica. URL: <http://www.utpl.edu.ec/blogiie/wp-content/uploads/2011/09/Bolet%C3%ADn-de-Coyuntura-Econ%C3%B3mica-No7.pdf>. Descargado 6/01/2012.

Vida para Quito. 2011. Parque lineal Rio Grande. URL: http://www.vidaparaquito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=50. Descargado 12/04/2011.

ARTÍCULOS DE PRENSA

El Diario (2008): Ecuador afronta los efectos de crisis financiera. Ecuador. 06/11/08

El Universo (2012): Ecuador, sin el mínimo de espacios verdes requeridos por la OMS. Ecuador. 18/06/12

ANEXOS

ANEXO 1

Administraciones Zonales para el cálculo de N

Administración Zonal Tumbaco	Habitantes
Hombres	29,056
Mujeres	30,520
Total	59,576

Administración Zonal la delicia	Habitantes
Hombres	61,599
Mujeres	60,688
Total	122,287

Administración Zonal Eugenio Espejo	Habitantes
Hombres	171,686
Mujeres	193,356
Total	365,042

Administración Zonal Eloy Alfaro	Habitantes
Hombres	198,134
Mujeres	211,678
Total	409,812

Administración Zonal Los Chillos	Habitantes
Hombres	58,423
Mujeres	60,849
Total	119,272

Administración Zonal Aeropuerto	Habitantes
Hombres	35,963
Mujeres	35,829
Total	71,792

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Elaboración: Autores

ANEXO 2

Modelo de la encuesta

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es (DIGA SU NOMBRE) y soy estudiante de la Universidad de las Américas. PRESENTE CREDENCIAL.

Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

(SI LA PERSONA ACEPTA SER ENTREVISTADA CONTINÚE, SI RECHAZA LA ENTREVISTA, AGRADEZCA AMBLEMENTE, REGISTRE Y TERMINE).

Questionario

Edad: _____

Género M____ F____

Correo Electrónico: _____

1.- ¿Conoce o a escuchado hablar alguna vez sobre lo que es una granja ecológica?.

Si____ No____

Si su respuesta es no: explique y luego pase a la pregunta 3.

Explicación: Una granja ecológica es un lugar donde se pueden realizar actividades de esparcimiento y recreación, en el cual se crea un puente interactivo entre el campo y la ciudad, donde los niños, jóvenes, adultos, y personas mayores, pueden tener un contacto directo con la naturaleza lleno de diversión e interacción.

2.- ¿Por qué medio se enteró?.

Internet_____

Periódicos_____ Revistas_____

Radio_____

Redes sociales_____

Otros_____ ¿Cuáles? _____

3.- ¿Ahora que ya conoce, o si ya conocía de lo que se trata una granja ecológica, le gustaría visitar una?

Si____ No____

Si la respuesta es No, terminar la encuesta.

4.- ¿Cómo calificaría usted la idea sobre la creación de una granja ecológica ubicada en Puembo?.

Muy Bueno_____ Bueno_____ Regular_____ Malo_____

5.- ¿Qué tipo de actividades estaría interesado en realizar al momento de visitar una granja ecológica? (Puede seleccionar varias opciones).

Cabalgatas____
Talleres de cuidado a animales____
Talleres de siembra y cosecha____
Charlas de ecología y ciclos del agua____
Campamentos____
Vuelo en tarabita____
Sendero ecológico____
Paseo en carroza____
Alimentar animales____
Lombricultura____
Actividades recreacionales varias al aire libre____
Otras____ ¿Cuáles?. ____

6.- ¿Qué tipo de espectáculos le gustaría presenciar durante su estancia en una granja ecológica?.

Rodeos____
Obras de teatro____
Exhibición canina____
Danzas Folclóricas____
Otros____ ¿Cuáles?. ____

7.- ¿Qué días de la semana preferiría usted para visitar la granja ecológica?.

Lunes____ Martes____ Miércoles____ Jueves__ Viernes____ Sábado____ Domingo____

8.- ¿ En qué horario le gustaría usted visitar la granja ecológica?

Mañana____ Tarde____ Noche____

9.- ¿Con qué frecuencia sale usted del distrito metropolitano de Quito con fines de esparcimiento y recreación?

Siempre____ Muy frecuentemente____ A veces____ No muy frecuentemente____
Nunca____

Si la respuesta es nunca, pasar a la pregunta 11.

10.- ¿Tomando en cuenta su respuesta en la pregunta 9 cuándo lo hace, qué lugares visita?. Especifique:

11.- De los siguientes servicios adicionales, que se podría implementar en una granja ecológica, marque con una x los que sean de su preferencia:

Transporte____
Bar- Restaurant____
Spa____
Hospedaje____
Sala de convenciones____
Cajero automático____

ANEXO 3

ACTIVIDADES POR SEGMENTO

Segmento	Servicio
Familias conformadas con dos hijos desde 5 a 20 años, que vivan en el norte de Quito en los valles, con NSE* medio-alto e ingresos superiores a los US\$ 350.	<ul style="list-style-type: none">❖ Entrada a la Granja Ecológica.❖ Servicio de acampada, tienda de souvenirs.❖ Transporte opcional.❖ Acceso a todas las estaciones y actividades de la granja.
Escuelas y colegios particulares, con niños y jóvenes, en un rango de edad de 5 a 18 años	<ul style="list-style-type: none">❖ Entrada a la Granja Ecológica.❖ Acceso a todas las estaciones por recorrido, transporte opcional, más talleres adaptados a programas educativos teóricos vistos en programas de escuelas y colegios.
Centros de tercera edad, asociaciones y gremios de adultos mayores de NSE medio-alto, para personas naturales.	<ul style="list-style-type: none">❖ Entrada al complejo.❖ Actividades recreativas especializadas para adultos mayores.❖ Acceso a estaciones específicas para el segmento
Corporaciones, Organizaciones, empresas privadas o grupos de personas de NSE medio-alto que pertenezcan a una razón social, sin restricción de edad.	<ul style="list-style-type: none">❖ Entrada al complejo.❖ Desarrollo de talleres corporativos.❖ Seguro Medico❖ Acceso a cuatro estaciones a elegir, después de la realización del taller.

*NSE= Nivel Socioeconómico.

Elaboración: autores

ANEXO 4

PAQUETES DIGITALES Y MODELO DE FIRMA DE E-MAIL

Dominio

<http://www.granjaecoville.com> por un año.

Hosting

Se utilizará un hosting ultimate, con alojamiento ilimitado para web, cuentas de mail y 1GB para bases de datos en SQL.

Mail Corporativo

Se utilizará como proveedor a Google, con Gmail para Empresas, con el formato del dominio.

Formato de e-mail

El formato de e-mail llevará el nombre y apellido del trabajador de Ecoville, separados por un punto, junto al dominio de la web, para un mejor uso del correo electrónico y para evitar confusiones, se omitirán caracteres especiales y vocales con tilde.

Ejemplo: nombre.apellido@granjaecoville.com

Formato de firma para e-mail

Nombre Apellido

Cargo

nombre.apellido@granjaecoville.com

Mob: (+593) 83518748

Contact me:  (direcciónskype)

Follow Us: @ecoville

Eloy Alfaro oe-284 y línea férrea

Puembo-Ecuador

www.granjaecoville.com



Antes de imprimir el presente mail, piense bien si es necesario hacerlo, sé inteligente, piensa verde.

Elaboración: autores

ANEXO 5

PLANES PAQUETES Y COSTOS

Precio de la entrada incluidas dos actividades a seleccionar:

Adultos US\$ 12

Niños y tercera edad US\$10

Actividades

- Ordeño a la Vaca
- Elaboración de Quesos y Helados
- Cabalgata
- Paseo en Carroza
- Sendero Ecológico
- Talleres de Siembra y Cosecha
- Mini Veleros
- Shows y Exhibiciones

Paquete Pasaporte Fuego
➤ Ingreso a la granja y recorrido por sus senderos
➤ Visita a las 9 estaciones
➤ Sendero Ecológico
➤ Cabalgatas
➤ Ordeño a la Vaca
➤ Show Canino
➤ Estación Ganadera
➤ Estación Agroecológica
➤ Exhibición de Rodeo

➤ Estación Avícola
Costo US\$ 17,00
Paquete Pasaporte Agua
➤ Ingreso a la Granja y recorrido por sus senderos
➤ Visita a las 9 estaciones
➤ Sendero Ecológico
➤ Cabalgatas
➤ Show de Aguas Balarinas
➤ Estación Equina
➤ Estación de Avícola
➤ Estación Agroecológica
Total 15,00

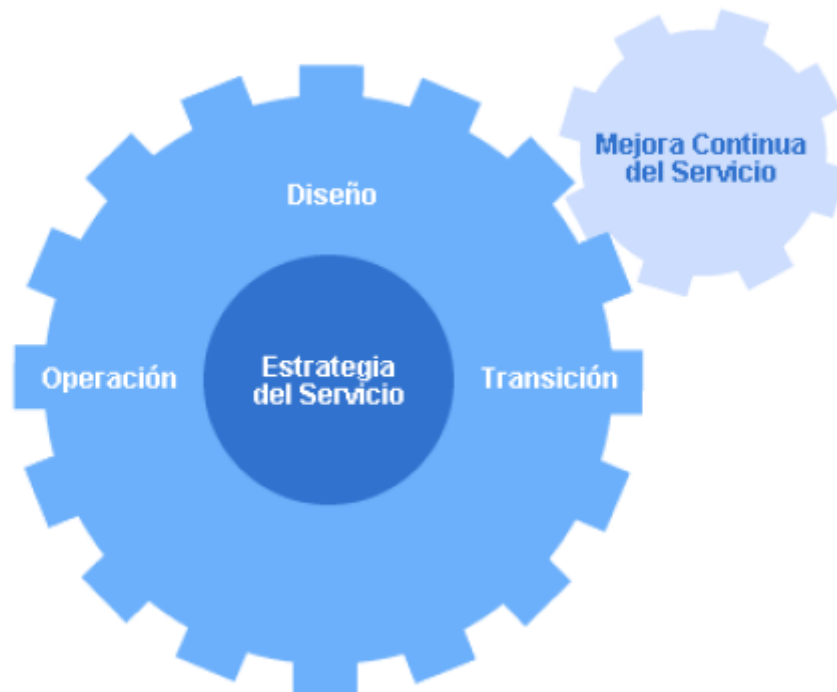
Paquete Pasaporte Tierra
➤ Ingreso a la Granja y recorrido por sus senderos
➤ Visita a las 9 estaciones
➤ Sendero Ecológico
➤ Estación Equina
➤ Ordeño a la Vaca
➤ Show Canino
Total 13,50

Elaboración: autores

ANEXO 6

CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Figura: Cadena de Distribución de los servicios de EcoVille



Fuente: Boyd, W.; Larrechè, M. Marketing Estratégico.

Adaptación: Autores

ANEXO 7

MANUAL DE SOCIAL MEDIA

Manual Guía de Social Media

En este anexo se provee de una guía para el personal de *social media*, de cómo manejar y comunicar online mediante los diferentes canales de *social media* de EcoVille, que asegure la efectividad de la comunicación y alineación del contenido y el estilo.

Blogs

Los Blogs serán utilizados para informar y proveer información adicional a bloggers y a la prensa, de noticias relevantes sobre EcoVille.

- **Abriendo un blog, temas del blog y actualizaciones**

- El Blog enfatizará la marca EcoVille, y será administrado únicamente por EcoVille.
- El Blog deberá ser actualizado diariamente y de ser posible más de una vez por día.
- Los comentarios de los lectores del Blog deberán ser moderados y aprobados por el administrador de este.
- Intentar enfocarse en actividades y noticias locales.
- El texto deberá ser conciso y tener por lo menos una imagen por post.
- Es preferible el uso de imagenes reales de personas que han visitado el complejo, o del complejo en sí.

- **Tono y estilo**

- Amigable, honesto, informal. Siempre se deberá asumir la responsabilidad del caso, agradecer a los lectores por cualquier crítica o error que comentan.

Alcance a bloggers, y a la prensa

El acercamiento a bloggers y a la prensa se la realizará directamente bajo el nombre de EcoVille.

- Por organización:
 - EcoVille tratará de recopilar y mantener una lista VIP, con personal independiente con la que se quiere establecer una relación personal, invitándolos a conocer el complejo ecológico.
 - EcoVille enviará e-mails introductorios a los bloggers y a la prensa, para informarles la importancia de mantenerse en contacto con ellos y la necesidad de su ayuda para construir la comunidad.

Twitter

EcoVille utilizará Twitter para controlar la relación con los usuarios que den follow a la cuenta. No se espera ganar nuevos usuarios por medio de Twitter, sino plantear una buena comunicación. Mientras más activa se encuentre la web, la marca y los visitantes del complejo, que tengan cuenta en Twitter, la mayoría de estos encontrarán una buena razón para comenzar a seguir la cuenta. Un acercamiento directo a los usuarios puede resultar contra productivo.

- **Al abrir una cuenta**
 - La cuenta de EcoVille en Twitter, deberá ser creada con un mail asociado a EcoVille, y con el dominio del mismo.
 - La cuenta de EcoVille, deberá tener un *template* diseñado con los colores corporativos, además de tener una pequeña biografía de EcoVille, establecer su ubicación y activar el *geo-tagging*.
 - Crear un mensaje automático de bienvenida utilizando [SocialOomph](#). Ejemplo: Hola, gracias por seguir a EcoVille/ visita nuestra web y conócenos más <http://bit.ly/6A2QzT>

- **Comportamiento general y cultura**

- Se actualizará por lo menos cinco veces al día, además de responder siempre a los usuarios. Las respuestas deben ser claras y sobre todo inmediatas, o máximo con unas pocas horas.
- Siempre hay que mostrarse amigable y sincero, y evitar sentencias duras o polémicas y revisar cualquier *post* antes de enviarlo.
- Se dará el crédito a la comunidad y se enfocara en que el éxito de EcoVille depende del apoyo de los usuarios.
- Se evitará un tono comercial, es decir que EcoVille es excelente, por el contrario, se tendrá un tono más “*social media*” (informal y desinteresado).
- Buscar comprometerse con los usuarios, preguntándoles qué les ha parecido su visita a la granja, de los servicios, y calidad de atención al cliente que han recibido.
- Es importante recordar, que cuando se menciona o se responde a alguien, al principio de una frase, solamente los seguidores y la persona que se está mencionando verán el tweet.
- Tratar de dar un intervalo de 20 minutos entre cada *public* tweet y además tratar de excluir a *replies* y menciones al comienzo de las frases.

- **Temas de tweets**

- Centrarse en temas como, noticias generales y locales, dar la bienvenida a nuevos usuarios y responder sus preguntas. Tratar de actualizar constantemente la cuenta, por lo menos cinco veces al día.
- Mantener actualizaciones de precios, promociones, nuevos productos y servicios que ofrezca la marca.

- **Followers**

- No seguir otras cuentas para obtener seguidores. Los *followers* que no se interesan por los servicios del complejo, ni por el *core* de negocio, no representan mayor utilidad. Es preferible dejar que el número de

followers aumente naturalmente y que la gente que siga a la marca sea porque realmente le interesa.

- Para estar actualizado con noticias, competidores, bloggers, etc, se deberá crear listas. Cuando se crean listas, se comienza a seguir a los twitters que están dentro de ellas y se obtiene acceso a sus tweets sin mostrarse como seguidores.

- **RT**

- RT cuando alguien dice algo bueno sobre EcoVille (realmente bueno) y cuando se publican noticias interesantes sobre EcoVille.
- Si el *post* no tiene relación alguna con EcoVille, o con el *core* de negocio, no hacer RT frecuentes. Tiene que ser de utilidad e interesante para los seguidores que justifique hacer un RT.

- **Herramientas Recomendadas**

- Usar [search.twitter.com](https://search.twitter.com/advanced) (*advanced*) para saber que está hablando la gente de la marca, y eventualmente para hablar con ellos.
- Usar *tweetdeck* para manejar la cuenta de Twitter. Tener una columna para menciones y otra para búsquedas.
- Hacer búsquedas de términos y compañías relevantes, y así saber cómo y que están comunicando.
- Verificar que no haya respuestas de otros, antes que EcoVille, a las preguntas.
- Hacer un reporte semanal (*followers*, menciones, RT's, etc).

Facebook

Los *Fanpages* ayudan a promocionar a una marca. EcoVille será el encargado de abrir el suyo y manejarlo. EcoVille busca tener una *Fanpage* especializada, y actualizada.

- Es importante invertir el tiempo y esfuerzo en el *Fanpage*, evitando usar el *profile page* personal.
- *Postear* en el muro sobre (noticias, eventos, etc)

- Publicar *links* interesantes y relevantes al tema de EcoVille (noticias de Ecología, conservación del ambiente, cuidado de animales, etc.)
- Comprometerse con los usuarios de la misma forma que se lo hace en Twitter.
- Unirse a otros grupos de temas relevantes, y ocasionalmente, publicar *links* en estas páginas.
- No caer en el *spam*. Facebook tiene leyes anti, *spam* del que se puede ser víctima, si se usa éstas herramientas de forma errónea.

ANEXO 8
INVERSIONES

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	AÑO 1
Muebles y enseres			
Estaciones de Escritorios	\$ 120,00	5	\$ 600,00
Silla Giratoria	\$ 50,00	5	\$ 250,00
Silla Oficina	\$ 18,50	22	\$ 407,00
Archivero	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Sillones	\$ 215,20	3	\$ 645,60
Mesa de Centro de Sala	\$ 212,00	1	\$ 212,00
Equipos de oficina			
Impresora Multifuncion	\$ 186,96	1	\$ 186,96
Telefonos Panasonic	\$ 75,24	2	\$ 150,48
Laptop	\$ 595,00	2	\$ 1.190,00
Desktop	\$ 479,00	4	\$ 1.916,00
Adecuacion de Internet	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Caja Registradora	\$ 280,24	1	\$ 280,24
Impresora de ticket	\$ 100,00	2	\$ 200,00
Área de Operaciones			
Total de Maquinaria y Herramientas	\$ 6.848,88	1	\$ 6.848,88
Vehículos			
Furgoneta	\$ 14.000,00	1	\$ 14.000,00
Constitución de la Empresa			
Permisos Municipales	\$25,00	1	\$ 25,00
Total sin imprevistos			\$ 28.574,38
Imprevistos			
5%	\$1.428,72		\$ 1.428,72
Total Inversiones			\$ 30.003,10

ANEXO 9
GASTOS GENERALES

GASTOS MENSUALES			
Descripción	Precio	Cantidad	Costo Total
Teléfono	\$150,00	1	\$150,00
Agua Potable	\$135,00	1	\$135,00
Direct TV	\$65,00	2	\$130,00
Diesel	\$120,00	1	\$120,00
Internet	\$60,00	1	\$60,00
Servicios Mantenimiento	\$350,00	1	\$350,00
Servicios Tercerizados	\$900,00	1	\$900,00
Alimentación Animal	\$80,00	1	\$80,00
Pesticidas y fertilizantes	\$200,00	1	\$200,00
Electricidad	\$300,00	1	\$300,00
Suministros de oficina	\$150,00	1	\$150,00
Arriendo	\$600,00	1	\$600,00
Suministros de limpieza	\$93,00	1	\$93,00
Total costos Fijos			\$3.268,00

GASTOS ANUALES					
Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Teléfono	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
Agua Potable	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.620,00
Direct TV	\$1.560,00	\$1.560,00	\$1.560,00	\$1.560,00	\$1.560,00
Diesel	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00
Internet	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00
Servicios Mantenimiento	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00
Servicios Tercerizados	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00
Alimentación Animal	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
Pesticidas y fertilizantes	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
Electricidad	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
Suministros de oficina	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
Arriendo	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00
Suministros de limpieza	\$1.116,00	\$1.116,00	\$1.116,00	\$1.116,00	\$1.116,00
Publicidad	\$34.347,84	\$34.347,84	\$34.347,84	\$34.347,84	\$34.347,84
TOTAL	\$73.563,84	\$73.563,84	\$73.563,84	\$73.563,84	\$73.563,84

ANEXO 10

DETALLE DE GASTOS

PUBLICIDAD ANUAL			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Dominio	1	\$9,99	\$ 9,99
Hosting Web	1	\$149,89	\$ 149,89
Email Corporativo	20	\$48,00	\$ 960,00
Waze, branded icons	12	\$200,00	\$ 2.400,00
Google Adwords	12	\$500,00	\$ 6.000,00
Get&Go	6	\$416,66	\$ 2.499,96
Desarrollo de Aplicaciones Facebook	6	\$1.200,00	\$ 7.200,00
Facebook Adds	12	\$209,00	\$ 2.508,00
Programación de la Web	1	\$1.200,00	\$ 1.200,00
Impresión de Flyers	12	\$250,00	\$ 3.000,00
Diseño de Artes	4	\$500,00	\$ 2.000,00
Medios Impresos	4	\$600,00	\$ 2.400,00
Merchandizing y Material Promocional	12	\$335,00	\$ 4.020,00
Total Publicidad			\$34.348

SUMINISTROS DE LIMPIEZA (MENSUAL)			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Trapeadores	4	\$ 1,50	\$6,00
Escobas	5	\$ 1,00	\$5,00
Desinfectante galón	5	\$ 5,50	\$27,50
Jabón liquido galón	5	\$ 5,00	\$25,00
Fundas de Basura Industriales (x10)	4	\$ 3,00	\$12,00
Papel Higiénico (12 unidades)	5	\$ 3,50	\$17,50
Total			\$93,00

Anexo 11
Nómina de EcoVille LTDA.

SUPUESTOS	
Aporte IESS	9.35%
Décimo cuarto sueldo	292.00
Incremento de sueldos por año	\$ 30.00
Aporte Patronal al IESS	11.50%

*** Acuerdo ministerial N° 00189*

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 1							AÑO 1						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$1 600.00	\$19 200.00	\$1 795.20	\$17 404.80	\$0.00	\$17 404.80	\$1 600.00	\$292.00	\$0.00	\$725.20	15	\$2 208.00	\$4 825.20
Administrador Contable	\$1 250.00	\$15 000.00	\$1 402.50	\$13 597.50	\$0.00	\$13 597.50	\$1 250.00	\$292.00	\$0.00	\$566.56	15	\$1 725.00	\$3 833.56
Jefe de gestión de Mkt	\$1 100.00	\$13 200.00	\$1 234.20	\$11 965.80	\$0.00	\$11 965.80	\$1 100.00	\$292.00	\$0.00	\$498.58	15	\$1 518.00	\$3 408.58
Jefe de Operaciones	\$1 200.00	\$14 400.00	\$1 346.40	\$13 053.60	\$0.00	\$13 053.60	\$1 200.00	\$292.00	\$0.00	\$543.90	15	\$1 656.00	\$3 691.90
Paramédico	\$600.00	\$7 200.00	\$673.20	\$6 526.80	\$0.00	\$6 526.80	\$600.00	\$292.00	\$0.00	\$271.95	15	\$828.00	\$1 991.95
Boletería 1	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$0.00	\$190.37	15	\$579.60	\$1 481.97
Boletería 2	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$0.00	\$190.37	15	\$579.60	\$1 481.97
Servicio al cliente 1	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$0.00	\$235.69	15	\$717.60	\$1 765.29
Servicio al cliente 2	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$0.00	\$235.69	15	\$717.60	\$1 765.29
Servicio al cliente 3	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$0.00	\$235.69	15	\$717.60	\$1 765.29
Servicio al cliente 4	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$0.00	\$235.69	15	\$717.60	\$1 765.29
Servicio al cliente 5	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$0.00	\$235.69	15	\$717.60	\$1 765.29
Cajero 1	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$0.00	\$190.37	15	\$579.60	\$1 481.97
Cajero 2	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$0.00	\$190.37	15	\$579.60	\$1 481.97
Vaquero	\$400.00	\$4 800.00	\$448.80	\$4 351.20	\$0.00	\$4 351.20	\$400.00	\$292.00	\$0.00	\$181.30	15	\$552.00	\$1 425.30
Capataz	\$380.00	\$4 560.00	\$426.36	\$4 133.64	\$0.00	\$4 133.64	\$380.00	\$292.00	\$0.00	\$172.24	15	\$524.40	\$1 368.64
Chofer	\$350.00	\$4 200.00	\$392.70	\$3 807.30	\$0.00	\$3 807.30	\$350.00	\$292.00	\$0.00	\$158.64	15	\$483.00	\$1 283.64
TOTAL	\$11 160.00	\$133 920.00	\$12 521.52	\$121 398.48	\$0.00	\$121 398.48	\$11 160.00	\$4 964.00	\$0.00	\$5 058.27		\$15 400.80	\$36 583.07
Total a Pagar Anualmente		\$170 503.07											

TOTAL	\$170 503.07
--------------	---------------------

NOMINA ADMINISTRATIVA \$170 503.07

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 2							AÑO 2						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$1 600.00	\$19 200.00	\$1 795.20	\$17 404.80	\$0.00	\$17 404.80	\$1 600.00	\$292.00	\$1 450.40	\$725.20	15	\$2 208.00	\$6 275.60
Administrador Contable	\$1 250.00	\$15 000.00	\$1 402.50	\$13 597.50	\$0.00	\$13 597.50	\$1 250.00	\$292.00	\$1 133.13	\$566.56	15	\$1 725.00	\$4 966.69
Jefe de gestión de Mkt	\$1 100.00	\$13 200.00	\$1 234.20	\$11 965.80	\$0.00	\$11 965.80	\$1 100.00	\$292.00	\$997.15	\$498.58	15	\$1 518.00	\$4 405.73
Jefe de Operaciones	\$1 200.00	\$14 400.00	\$1 346.40	\$13 053.60	\$0.00	\$13 053.60	\$1 200.00	\$292.00	\$1 087.80	\$543.90	15	\$1 656.00	\$4 779.70
Paramédico	\$600.00	\$7 200.00	\$673.20	\$6 526.80	\$0.00	\$6 526.80	\$600.00	\$292.00	\$543.90	\$271.95	15	\$828.00	\$2 535.85
Boletería 1	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Boletería 2	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Servicio al cliente 1	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 2	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 3	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 4	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 5	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Cajero 1	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Cajero 2	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Vaquero	\$400.00	\$4 800.00	\$448.80	\$4 351.20	\$0.00	\$4 351.20	\$400.00	\$292.00	\$362.60	\$181.30	15	\$552.00	\$1 787.90
Capataz 1	\$380.00	\$4 560.00	\$426.36	\$4 133.64	\$0.00	\$4 133.64	\$380.00	\$292.00	\$344.47	\$172.24	15	\$524.40	\$1 713.11
Chofer	\$350.00	\$4 200.00	\$392.70	\$3 807.30	\$0.00	\$3 807.30	\$350.00	\$292.00	\$317.28	\$158.64	15	\$483.00	\$1 600.91
TOTAL	\$11 160.00	\$133 920.00	\$12 521.52	\$121 398.48	\$0.00	\$121 398.48	\$11 160.00	\$4 964.00	\$10 116.54	\$5 058.27		\$15 400.80	\$46 699.61
Total a Pagar Anualmente		\$180 619.61											

TOTAL	\$180 619.61
--------------	---------------------

NOMINA ADMINISTRATIVA \$180 619.61

AÑO 3							AÑO 3						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$1 600.00	\$19 200.00	\$1 795.20	\$17 404.80	\$0.00	\$17 404.80	\$1 600.00	\$292.00	\$1 450.40	\$725.20	15	\$2 208.00	\$6 275.60
Administrador Contable	\$1 250.00	\$15 000.00	\$1 402.50	\$13 597.50	\$0.00	\$13 597.50	\$1 250.00	\$292.00	\$1 133.13	\$566.56	15	\$1 725.00	\$4 966.69
Jefe de gestión de Mkt	\$1 100.00	\$13 200.00	\$1 234.20	\$11 965.80	\$0.00	\$11 965.80	\$1 100.00	\$292.00	\$997.15	\$498.58	15	\$1 518.00	\$4 405.73
Jefe de Operaciones	\$1 200.00	\$14 400.00	\$1 346.40	\$13 053.60	\$0.00	\$13 053.60	\$1 200.00	\$292.00	\$1 087.80	\$543.90	15	\$1 656.00	\$4 779.70
Paramédico	\$600.00	\$7 200.00	\$673.20	\$6 526.80	\$0.00	\$6 526.80	\$600.00	\$292.00	\$543.90	\$271.95	15	\$828.00	\$2 535.85
Boletería 1	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Boletería 2	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Servicio al cliente 1	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 2	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 3	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 4	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 5	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Cajero 1	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Cajero 2	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Vaquero	\$400.00	\$4 800.00	\$448.80	\$4 351.20	\$0.00	\$4 351.20	\$400.00	\$292.00	\$362.60	\$181.30	15	\$552.00	\$1 787.90
Capataz 1	\$380.00	\$4 560.00	\$426.36	\$4 133.64	\$0.00	\$4 133.64	\$380.00	\$292.00	\$344.47	\$172.24	15	\$524.40	\$1 713.11
Chofer	\$350.00	\$4 200.00	\$392.70	\$3 807.30	\$0.00	\$3 807.30	\$350.00	\$292.00	\$317.28	\$158.64	15	\$483.00	\$1 600.91
TOTAL	\$11 160.00	\$133 920.00	\$12 521.52	\$121 398.48	\$0.00	\$121 398.48	\$11 160.00	\$4 964.00	\$10 116.54	\$5 058.27		\$15 400.80	\$46 699.61
Total a Pagar Anualmente			\$180 619.61										

TOTAL	\$ 180 619.61
--------------	----------------------

NOMINA ADMINISTRATIVA \$180 619.61

AÑO 4							AÑO 4						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$1 600.00	\$19 200.00	\$1 795.20	\$17 404.80	\$0.00	\$17 404.80	\$1 600.00	\$292.00	\$1 450.40	\$725.20	15	\$2 208.00	\$6 275.60
Administrador Contable	\$1 250.00	\$15 000.00	\$1 402.50	\$13 597.50	\$0.00	\$13 597.50	\$1 250.00	\$292.00	\$1 133.13	\$566.56	15	\$1 725.00	\$4 966.69
Jefe de gestión de Mkt	\$1 100.00	\$13 200.00	\$1 234.20	\$11 965.80	\$0.00	\$11 965.80	\$1 100.00	\$292.00	\$997.15	\$498.58	15	\$1 518.00	\$4 405.73
Jefe de Operaciones	\$1 200.00	\$14 400.00	\$1 346.40	\$13 053.60	\$0.00	\$13 053.60	\$1 200.00	\$292.00	\$1 087.80	\$543.90	15	\$1 656.00	\$4 779.70
Paramédico	\$600.00	\$7 200.00	\$673.20	\$6 526.80	\$0.00	\$6 526.80	\$600.00	\$292.00	\$543.90	\$271.95	15	\$828.00	\$2 535.85
Boletería 1	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Boletería 2	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Servicio al cliente 1	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 2	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 3	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 4	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 5	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Cajero 1	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Cajero 2	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Vaquero	\$400.00	\$4 800.00	\$448.80	\$4 351.20	\$0.00	\$4 351.20	\$400.00	\$292.00	\$362.60	\$181.30	15	\$552.00	\$1 787.90
Capataz	\$380.00	\$4 560.00	\$426.36	\$4 133.64	\$0.00	\$4 133.64	\$380.00	\$292.00	\$344.47	\$172.24	15	\$524.40	\$1 713.11
Chofer	\$350.00	\$4 200.00	\$392.70	\$3 807.30	\$0.00	\$3 807.30	\$350.00	\$292.00	\$317.28	\$158.64	15	\$483.00	\$1 600.91
TOTAL	\$11 160.00	\$133 920.00	\$12 521.52	\$121 398.48	\$0.00	\$121 398.48	\$11 160.00	\$4 964.00	\$10 116.54	\$5 058.27		\$15 400.80	\$46 699.61
Total a Pagar Anualmente		\$180 619.61											

TOTAL	\$ 180 619.61
--------------	----------------------

NOMINA ADMINISTRATIVA \$180 619.61

AÑO 5							AÑO 5						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	\$1 600.00	\$19 200.00	\$1 795.20	\$17 404.80	\$0.00	\$17 404.80	\$1 600.00	\$292.00	\$1 450.40	\$725.20	15	\$2 208.00	\$6 275.60
Administrador Contable	\$1 250.00	\$15 000.00	\$1 402.50	\$13 597.50	\$0.00	\$13 597.50	\$1 250.00	\$292.00	\$1 133.13	\$566.56	15	\$1 725.00	\$4 966.69
Jefe de gestión de Mkt	\$1 100.00	\$13 200.00	\$1 234.20	\$11 965.80	\$0.00	\$11 965.80	\$1 100.00	\$292.00	\$997.15	\$498.58	15	\$1 518.00	\$4 405.73
Jefe de Operaciones	\$1 200.00	\$14 400.00	\$1 346.40	\$13 053.60	\$0.00	\$13 053.60	\$1 200.00	\$292.00	\$1 087.80	\$543.90	15	\$1 656.00	\$4 779.70
Paramédico	\$600.00	\$7 200.00	\$673.20	\$6 526.80	\$0.00	\$6 526.80	\$600.00	\$292.00	\$543.90	\$271.95	15	\$828.00	\$2 535.85
Boletería 1	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Boletería 2	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Servicio al cliente 1	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 2	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 3	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 4	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Servicio al cliente 5	\$520.00	\$6 240.00	\$583.44	\$5 656.56	\$0.00	\$5 656.56	\$520.00	\$292.00	\$471.38	\$235.69	15	\$717.60	\$2 236.67
Cajero 1	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Cajero 2	\$420.00	\$5 040.00	\$471.24	\$4 568.76	\$0.00	\$4 568.76	\$420.00	\$292.00	\$380.73	\$190.37	15	\$579.60	\$1 862.70
Vaquero	\$400.00	\$4 800.00	\$448.80	\$4 351.20	\$0.00	\$4 351.20	\$400.00	\$292.00	\$362.60	\$181.30	15	\$552.00	\$1 787.90
Capataz	\$380.00	\$4 560.00	\$426.36	\$4 133.64	\$0.00	\$4 133.64	\$380.00	\$292.00	\$344.47	\$172.24	15	\$524.40	\$1 713.11
Chofer	\$350.00	\$4 200.00	\$392.70	\$3 807.30	\$0.00	\$3 807.30	\$350.00	\$292.00	\$317.28	\$158.64	15	\$483.00	\$1 600.91
TOTAL	\$11 160.00	\$133 920.00	\$12 521.52	\$121 398.48	\$0.00	\$121 398.48	\$11 160.00	\$4 964.00	\$10 116.54	\$5 058.27		\$15 400.80	\$46 699.61
Total a Pagar Anualmente		\$180 619.61											

TOTAL	\$ 180 619.61
--------------	----------------------

NOMINA ADMINISTRATIVA \$180 619.61

ANEXO 12-1

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

Detalle	Cantidad	Precio (\$)	Total (\$)
Área de Operaciones	Inversión fija		
	Maquinaria/Herramientas		
Azada	5	16,50	82,50
Azadón	6	32,10	192,60
Rastrillo	5	6,17	30,85
Pala	8	10,00	80,00
Coa	3	6,18	18,54
Machete	3	12,99	38,97
Hacha	4	24,89	99,56
Trinche	2	24,50	49,00
Sistema de Riego por goteo	1	250,00	250,00
Carretilla	4	48,50	194,00
Cajas de Herramientas	3	37,12	111,36
Tractor de Césped	1	3.500,00	3.500,00
Bomba Oxigenadora	1	100,00	100,00
Bomba de Agua	1	150,00	150,00
Planta Eléctrica	2	900,75	1.801,50
Equipo Medico	1	150,00	150,00
Total			6.848,88

ANEXO 12-2
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Ítem	Precio (\$)
Elaboración de la Minuta	150,00
Escritura Publica	200,00
Inscripción Compañía Registro Mercantil	26,32
IEPI	85,90
Licencia Única d Funcionamiento	80,00
Permiso de Rotulación	100,00
Honorarios Profesionales a Abogados	200,00
Otros permisos de Funcionamiento	150,00
Otros	50,00
Total gastos de constitución	1.042,22
Total de Inversión diferida	1.042,22

ANEXO 13

APORTE DE FINANCIAMIENTO

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Xavier Flores	\$ 15.001,55	50,0%
Francisco Zubiría	\$ 15.001,55	50,0%
Total	\$ 30.003,10	100%

MONTO DE LA INVERSIÓN TOTAL	
Total	\$ 77.945,87

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 30.003,10	38,49%
Inversiones + Capital de trabajo	\$ 77.945,87	
Crédito Necesario	\$ 47.942,77	61,51%

DATOS DE APALANCAMIENTO

D	\$ 47.942,77
E	\$ 77.945,87
V = D+E	\$ 125.888,63

D/V 0,38

E/V 0,62

ANEXO 14

AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Año	Gastos Anuales por Interés	Gastos anuales por Capital
1	5.261,38	-7.478,08
2	4.329,64	-8.409,81
3	3.281,82	-9.457,64
4	2.103,44	-10.636,02
5	778,23	-11.961,22

Pago	-\$1.061,62
Interés tasa activa**	11,8%
Número pagos anual	12
N	60
Años	5
VA	\$47.942,77

** Tasa Activa Banco Promérica Noviembre 2011

Tabla de Amortización de Préstamo

Número de pagos	Cuota	Interés	Principal	Monto
0				\$47.942,77
1	-998,71	365,56	-633,14	\$47.309,62
2	-998,71	360,74	-637,97	\$46.671,65
3	-998,71	355,87	-642,84	\$46.028,82
4	-998,71	350,97	-647,74	\$45.381,08
5	-998,71	346,03	-652,68	\$44.728,40
6	-998,71	341,05	-657,65	\$44.070,75
7	-998,71	336,04	-662,67	\$43.408,08
8	-998,71	330,99	-667,72	\$42.740,36
9	-998,71	325,90	-672,81	\$42.067,55
10	-998,71	320,77	-677,94	\$41.389,61
11	-998,71	315,60	-683,11	\$40.706,50
12	-998,71	310,39	-688,32	\$40.018,18
13	-998,71	305,14	-693,57	\$39.324,61
14	-998,71	299,85	-698,86	\$38.625,75
15	-998,71	294,52	-704,19	\$37.921,57
16	-998,71	289,15	-709,55	\$37.212,01
17	-998,71	283,74	-714,97	\$36.497,05
18	-998,71	278,29	-720,42	\$35.776,63
19	-998,71	272,80	-725,91	\$35.050,72
20	-998,71	267,26	-731,45	\$34.319,28
21	-998,71	261,68	-737,02	\$33.582,25
22	-998,71	256,06	-742,64	\$32.839,61
23	-998,71	250,40	-748,30	\$32.091,31
24	-998,71	244,70	-754,01	\$31.337,30
25	-998,71	238,95	-759,76	\$30.577,54
26	-998,71	233,15	-765,55	\$29.811,98

Número de pagos	Cuota	Interés	Principal	Monto
27	-998,71	227,32	-771,39	\$29.040,59
28	-998,71	221,43	-777,27	\$28.263,32
29	-998,71	215,51	-783,20	\$27.480,12
30	-998,71	209,54	-789,17	\$26.690,95
31	-998,71	203,52	-795,19	\$25.895,76
32	-998,71	197,46	-801,25	\$25.094,51
33	-998,71	191,35	-807,36	\$24.287,15
34	-998,71	185,19	-813,52	\$23.473,63
35	-998,71	178,99	-819,72	\$22.653,91
36	-998,71	172,74	-825,97	\$21.827,94
37	-998,71	166,44	-832,27	\$20.995,67
38	-998,71	160,09	-838,61	\$20.157,06
39	-998,71	153,70	-845,01	\$19.312,05
40	-998,71	147,25	-851,45	\$18.460,60
41	-998,71	140,76	-857,94	\$17.602,65
42	-998,71	134,22	-864,49	\$16.738,17
43	-998,71	127,63	-871,08	\$15.867,09
44	-998,71	120,99	-877,72	\$14.989,37
45	-998,71	114,29	-884,41	\$14.104,95
46	-998,71	107,55	-891,16	\$13.213,80
47	-998,71	100,76	-897,95	\$12.315,85
48	-998,71	93,91	-904,80	\$11.411,05
49	-998,71	87,01	-911,70	\$10.499,35
50	-998,71	80,06	-918,65	\$9.580,70
51	-998,71	73,05	-925,65	\$8.655,05
52	-998,71	65,99	-932,71	\$7.722,33
53	-998,71	58,88	-939,82	\$6.782,51
54	-998,71	51,72	-946,99	\$5.835,52
55	-998,71	44,50	-954,21	\$4.881,31
56	-998,71	37,22	-961,49	\$3.919,82
57	-998,71	29,89	-968,82	\$2.951,00
58	-998,71	22,50	-976,21	\$1.974,80
59	-998,71	15,06	-983,65	\$991,15
60	-998,71	7,56	-991,15	\$0,00
TOTAL	-\$23.968,96	7.363,49	-16.605,47	997.041,48

Anexo 15

PROYECCIÓN DE VENTAS

Escenario Esperado	100.00%
Escenario Optimista	105.00%
Escenario pesimista	95.00%

Venta
Semanal 1513

Proyección de las ventas referencia 2						
Escenario Esperado	Venta Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Paquete Fuego	\$ 6 052.00	\$ 72 624.00	\$ 79 886.40	\$ 87 875.04	\$ 96 662.54	\$ 106 328.80
TOTAL		\$72 624.00	\$79 886.40	\$87 875.04	\$96 662.54	\$106 328.80

Proyección de las ventas						
Escenario Optimista	Venta Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Paquete Fuego	\$ 6 354.60	\$ 76 255.20	\$ 83 880.72	\$ 92 268.79	\$ 101 495.67	\$ 111 645.24
TOTAL		\$76 255.20	\$83 880.72	\$92 268.79	\$101 495.67	\$111 645.24

Proyección de las ventas						
Escenario Pesimista	Venta Mensual					
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Paquete Fuego	\$ 5 749.40	\$ 68 992.80	\$ 75 892.08	\$ 83 481.29	\$ 91 829.42	\$ 101 012.36
TOTAL		\$68 992.80	\$75 892.08	\$83 481.29	\$91 829.42	\$101 012.36

Escenario Esperado	100.00%
Escenario Optimista	105.00%
Escenario pesimista	95.00%

Venta
Semanal 1335

Proyección de las ventas						
Escenario Esperado	Venta Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Paquete Tierra	\$ 5 340.00	\$ 64 080.00	\$ 70 488.00	\$ 77 536.80	\$ 85 290.48	\$ 93 819.53
TOTAL		\$64 080.00	\$70 488.00	\$77 536.80	\$85 290.48	\$93 819.53

Proyección de las ventas						
Escenario Optimista	Precio Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Paquete Tierra	\$ 5 607.00	\$ 67 284.00	\$ 74 012.40	\$ 81 413.64	\$ 89 555.00	\$ 98 510.50
TOTAL		\$67 284.00	\$74 012.40	\$81 413.64	\$89 555.00	\$98 510.50

Proyección de las ventas						
Escenario Pesimista	Venta Mensual					
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Paquete Tierra	\$ 5 073.00	\$ 60 876.00	\$ 66 963.60	\$ 73 659.96	\$ 81 025.96	\$ 89 128.55
TOTAL		\$60 876.00	\$66 963.60	\$73 659.96	\$81 025.96	\$89 128.55

Escenario Esperado	100.00%
Escenario Optimista	105.00%
Escenario pesimista	95.00%

Venta
Semanal 1201.5

Proyección de las ventas						
Escenario Esperado	Venta Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Paquete Agua	\$ 4 806.00	\$ 57 672.00	\$ 63 439.20	\$ 69 783.12	\$ 76 761.43	\$ 84 437.58
TOTAL		\$57 672.00	\$63 439.20	\$69 783.12	\$76 761.43	\$84 437.58

Proyección de las ventas						
Escenario Optimista	Venta Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Paquete Agua	\$ 5 046.30	\$ 60 555.60	\$ 66 611.16	\$ 73 272.28	\$ 80 599.50	\$ 88 659.45
TOTAL		\$60 555.60	\$66 611.16	\$73 272.28	\$80 599.50	\$88 659.45

Proyección de las ventas						
Escenario Pesimista	Venta Mensual					
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Paquete Agua	\$ 4 565.70	\$ 54 788.40	\$ 60 267.24	\$ 66 293.96	\$ 72 923.36	\$ 80 215.70
TOTAL		\$54 788.40	\$60 267.24	\$66 293.96	\$72 923.36	\$80 215.70

Escenario Esperado	100.00%
Escenario Optimista	105.00%
Escenario pesimista	95.00%

Venta
Semanal 1196.16

Proyección de las ventas						
Escenario Esperado	Venta Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Transporte	\$ 4 784.64	\$ 57 415.68	\$ 63 157.25	\$ 69 472.97	\$ 76 420.27	\$ 84 062.30
TOTAL		\$57 415.68	\$63 157.25	\$69 472.97	\$76 420.27	\$84 062.30

Proyección de las ventas						
Escenario Optimista	Venta Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Transporte	\$ 5 023.87	\$ 60 286.46	\$ 66 315.11	\$ 72 946.62	\$ 80 241.28	\$ 88 265.41
TOTAL		\$60 286.46	\$66 315.11	\$72 946.62	\$80 241.28	\$88 265.41

Proyección de las ventas						
Escenario Pesimista	Venta Mensual					
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Transporte	\$ 4 545.41	\$ 54 544.90	\$ 59 999.39	\$ 65 999.32	\$ 72 599.26	\$ 79 859.18
TOTAL		\$54 544.90	\$59 999.39	\$65 999.32	\$72 599.26	\$79 859.18

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Esperado	\$ 298 783.68	\$ 328 662.05	\$ 361 528.25	\$ 397 681.08	\$ 437 449.19
Total optimista	\$ 313 722.86	\$ 345 095.15	\$ 379 604.67	\$ 417 565.13	\$ 459 321.65
Total Pesimista	\$ 283 844.50	\$ 312 228.95	\$ 343 451.84	\$ 377 797.02	\$ 415 576.73

ANEXO 16

EGRESOS: Nómina y Gastos

Egresos	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)	Año 4 (US\$)	Año 5 (US\$)
Nómina	170.503,07	180.619,61	180.619,61	180.619,61	180.619,61
Gastos	735.63,84	73.563,84	73.563,84	73.563,84	73.563,84
Total	244.066,91	254.183,45	254.183,45	54.183,45	254.183,45

ANEXO 17

COSTO DE OPORTUNIDAD

	Coeficiente Beta	D/P	IMPUESTO
Entertainment	1,72	1,68	15%

$$\beta_D = \frac{\beta_A}{1 + (1-t) * \frac{D}{P}}$$

$$\beta_A = \beta_D * \left[1 + (1-t) * \frac{D}{P} \right]$$

	Coeficiente Beta Desapalancado	Coeficiente Beta Apalancado
Entertainment	1,7	4,2

Bono del Tesoro EE.UU. 5 años	1,12%
Riesgo País	8,02%
Prima de Mercado	16,04%
Costo de oportunidad Apalancado	75,95%
Costo de oportunidad Sin Apalancamiento	36,73%

El bono del tesoro de EE.UU. se lo obtuvo de la página Web:

https://www.portfolio.personal.com/TasaInteres/HTB_TIR.asp

El riesgo país se lo obtuvo de:

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

La prima de mercado se sacó de:

<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Updated data / Historical returns on stocks, t bonds

El beta se obtuvo de las siguientes páginas:

www.nyse.com

<http://finance.yahoo.com>

La relación Deuda / Patrimonio se obtuvo de:

<http://finance.yahoo.com>

ANEXO 18

CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo	Costo (US\$)	
Servicios	272,33	
Salarios	14.208,59	
Misceláneos	1.500,00	
	15.980,92	47.942,77

NOTA: Se toma un crédito bancario para financiar el capital de trabajo, mientras que la inversión inicial se la hace con el aporte de socios.

ANEXO 19-1

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO

Escenario esperado

ANOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$298 783.68	\$328 662.05	\$361 528.25	\$397 681.08	\$437 449.19
TOTAL INGRESOS		\$298 783.68	\$328 662.05	\$361 528.25	\$397 681.08	\$437 449.19
EGRESOS						
Costos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos y nómina		\$244 066.91	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45
Depreciaciones y Amortizaciones		\$4 706.46	\$4 706.46	\$4 706.46	\$3 231.90	\$3 231.90
TOTAL EGRESOS		\$248 773.37	\$258 889.91	\$258 889.91	\$257 415.35	\$257 415.35
UAI		\$50 010.31	\$69 772.13	\$102 638.34	\$140 265.72	\$180 033.83
Intereses		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
UAI		\$50 010.31	\$69 772.13	\$102 638.34	\$140 265.72	\$180 033.83
Part. Trabajadores 15%		\$7 501.55	\$10 465.82	\$15 395.75	\$21 039.86	\$27 005.07
Total antes Imp. Renta		\$42 508.76	\$59 306.31	\$87 242.59	\$119 225.87	\$153 028.76
Imp. a la Renta 25%		-\$10 627.19	-\$14 826.58	-\$21 810.65	-\$29 806.47	-\$38 257.19
UN		\$31 881.57	\$44 479.74	\$65 431.94	\$89 419.40	\$114 771.57
Depreciaciones y Amortizaciones		-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$3 231.90	-\$3 231.90
Inversiones	-\$30 003.10					
Capital de Trabajo	-\$ 47 942.77					
Valor de Rescate						\$0.00
Total	-\$77 945.87	\$27 175.11	\$39 773.27	\$60 725.48	\$86 187.50	\$111 539.66

Valor Actual Neto	\$34 963.53
Tasa Interna de Retorno	55%

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas		10.67%	13.53%	18.10%	22.49%	26.24%
Retorno sobre la Inversión Total		40.90%	57.06%	83.95%	114.72%	147.25%

ANEXO 19-2

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO

Escenario Optimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$313 722.86	\$345 095.15	\$379 604.67	\$417 565.13	\$459 321.65
TOTAL INGRESOS		\$313 722.86	\$345 095.15	\$379 604.67	\$417 565.13	\$459 321.65
EGRESOS						
Costos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos		\$244 066.91	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45
Depreciaciones y Amortizaciones		\$4 706.46	\$4 706.46	\$4 706.46	\$3 231.90	\$3 231.90
TOTAL EGRESOS		\$248 773.37	\$258 889.91	\$258 889.91	\$257 415.35	\$257 415.35
UAI		\$64 949.49	\$86 205.24	\$120 714.75	\$160 149.78	\$201 906.29
Intereses		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
UAI		\$64 949.49	\$86 205.24	\$120 714.75	\$160 149.78	\$201 906.29
Part. Trabajadores 15%		\$9 742.42	\$12 930.79	\$18 107.21	\$24 022.47	\$30 285.94
Total antes Imp. Renta		\$55 207.07	\$73 274.45	\$102 607.54	\$136 127.31	\$171 620.35
Imp. a la Renta 25%		-\$13 801.77	-\$18 318.61	-\$25 651.88	-\$34 031.83	-\$42 905.09
UN		\$41 405.30	\$54 955.84	\$76 955.65	\$102 095.48	\$128 715.26
Depreciaciones y Amortizaciones		-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$3 231.90	-\$3 231.90
Inversiones	-\$ 30 003.10					
Capital de trabajo	-\$47 942.77					
Valor de Rescate						\$ 0.00
Total	-\$77 945.87	\$36 698.84	\$50 249.37	\$72 249.19	\$98 863.58	\$125 483.36

Valor Actual Neto	\$42 848.28
Tasa Interna de Retorno	67%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD	
Utilidad neta después impuesto / Ventas	13.20% 15.92% 20.27% 24.45% 28.02%
Retorno sobre la Inversión Total	53.12% 70.51% 98.73% 130.98% 165.13%

ANEXO 19-3

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO Escenario Pesimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$283 844.50	\$312 228.95	\$343 451.84	\$377 797.02	\$415 576.73
TOTAL INGRESOS		\$283 844.50	\$312 228.95	\$343 451.84	\$377 797.02	\$415 576.73
EGRESOS						
Costos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos		\$244 066.91	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45
Depreciaciones y Amortizaciones		\$4 706.46	\$4 706.46	\$4 706.46	\$3 231.90	\$3 231.90
TOTAL EGRESOS		\$248 773.37	\$258 889.91	\$258 889.91	\$257 415.35	\$257 415.35
UAI		\$35 071.12	\$53 339.03	\$84 561.93	\$120 381.67	\$158 161.37
Intereses		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
UAI		\$35 071.12	\$53 339.03	\$84 561.93	\$120 381.67	\$158 161.37
Part. Trabajadores 15%		\$5 260.67	\$8 000.85	\$12 684.29	\$18 057.25	\$23 724.21
Total antes Imp. Renta		\$29 810.45	\$45 338.18	\$71 877.64	\$102 324.42	\$134 437.17
Imp. a la Renta 25%		-\$7 452.61	-\$11 334.54	-\$17 969.41	-\$25 581.10	-\$33 609.29
UN		\$22 357.84	\$34 003.63	\$53 908.23	\$76 743.31	\$100 827.88
Depreciaciones y Amortizaciones		-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$3 231.90	-\$3 231.90
Inversiones	-\$30 003.10					
Capital de trabajo	-\$47 942.77					
Valor de Rescate						\$ 0.00
Total	-\$77 945.87	\$17 651.38	\$29 297.17	\$49 201.76	\$73 511.41	\$97 595.97

Valor Actual Neto	\$11 341.13
Tasa Interna de Retorno	43%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas	7.88%	10.89%	15.70%	20.31%	24.26%	
Retorno sobre la Inversión Total	28.68%	43.62%	69.16%	98.46%	129.36%	

ANEXO 19-4

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO

Escenario Esperado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$298 783.68	\$328 662.05	\$361 528.25	\$397 681.08	\$437 449.19
TOTAL INGRESOS		\$298 783.68	\$328 662.05	\$361 528.25	\$397 681.08	\$437 449.19
EGRESOS						
Costos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos		\$244 066.91	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45
Depreciaciones y Amortizaciones		\$4 706.46	\$4 706.46	\$4 706.46	\$3 231.90	\$3 231.90
TOTAL EGRESOS		\$248 773.37	\$258 889.91	\$258 889.91	\$257 415.35	\$257 415.35
UAI		\$50 010.31	\$69 772.13	\$102 638.34	\$140 265.72	\$180 033.83
Intereses		\$5 261.38	\$4 329.64	\$3 281.82	\$2 103.44	\$778.23
UAI		\$44 748.93	\$65 442.49	\$99 356.52	\$138 162.29	\$179 255.60
Part. Trabajadores 15%		\$7 501.55	\$10 465.82	\$15 395.75	\$21 039.86	\$27 005.07
Total antes Imp. Renta		\$37 247.38	\$54 976.67	\$83 960.77	\$117 122.43	\$152 250.52
Imp. a la Renta 25%		-\$9 311.85	-\$13 744.17	-\$20 990.19	-\$29 280.61	-\$38 062.63
UN		\$27 935.54	\$41 232.50	\$62 970.58	\$87 841.82	\$114 187.89
Depreciaciones y Amortizaciones		-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$3 231.90	-\$3 231.90
Inversiones	-\$30 003.10					
Capital de Trabajo	-\$47 942.77					
Principal de la Deuda		\$7 478.08	\$8 409.81	\$9 457.64	\$10 636.02	\$11 961.22
Valor de Rescate						\$0.00
Total	-\$77 945.87	\$30 707.15	\$44 935.85	\$67 721.75	\$95 245.94	\$122 917.21

Valor Actual Neto	\$48 018.18
Tasa Interna de Retorno	61%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	9.35%	12.55%	17.42%	22.09%	26.10%
Retorno sobre la Inversión Total	35.84%	52.90%	80.79%	112.70%	146.50%

ANEXO 19-5

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO Escenario Optimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$313 722.86	\$345 095.15	\$379 604.67	\$417 565.13	\$459 321.65
TOTAL INGRESOS		\$313 722.86	\$345 095.15	\$379 604.67	\$417 565.13	\$459 321.65
EGRESOS						
Costos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos		\$244 066.91	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45
Depreciaciones y Amortizaciones		\$4 706.46	\$4 706.46	\$4 706.46	\$3 231.90	\$3 231.90
TOTAL EGRESOS		\$248 773.37	\$258 889.91	\$258 889.91	\$257 415.35	\$257 415.35
UAI		\$64 949.49	\$86 205.24	\$120 714.75	\$160 149.78	\$201 906.29
Intereses		\$5 962.04	\$4 851.41	\$3 634.78	\$2 302.04	\$842.10
UAI		\$58 987.45	\$81 353.83	\$117 079.97	\$157 847.74	\$201 064.19
Part. Trabajadores 15%		\$9 742.42	\$12 930.79	\$18 107.21	\$24 022.47	\$30 285.94
Total antes Imp. Renta		\$49 245.02	\$68 423.04	\$98 972.76	\$133 825.28	\$170 778.25
Imp. a la Renta 25%		-\$12 311.26	-\$17 105.76	-\$24 743.19	-\$33 456.32	-\$42 694.56
UN		\$36 933.77	\$51 317.28	\$74 229.57	\$100 368.96	\$128 083.68
Depreciaciones y Amortizaciones		-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$3 231.90	-\$3 231.90
Inversiones	-\$ 30 003.10					
Capital de trabajo	-\$ 47 942.77					
Principal de la deuda		\$7 478.08	\$8 409.81	\$9 457.64	\$10 636.02	\$11 961.22
Valor de Rescate						\$ 0.00
Total	-\$77 945.87	\$39 705.38	\$55 020.63	\$78 980.75	\$107 773.07	\$136 813.00

Valor Actual Neto	\$51 847.69
Tasa Interna de Retorno	73%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas	11.77%	14.87%	19.55%	24.04%	27.89%	
Retorno sobre la Inversión Total	47.38%	65.84%	95.23%	128.77%	164.32%	

ANEXO 19-6

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO Escenario Pesimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$283 844.50	\$312 228.95	\$343 451.84	\$377 797.02	\$415 576.73
TOTAL INGRESOS		\$283 844.50	\$312 228.95	\$343 451.84	\$377 797.02	\$415 576.73
EGRESOS						
Costos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos		\$244 066.91	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45	\$254 183.45
Depreciaciones y Amortizaciones		\$4 706.46	\$4 706.46	\$4 706.46	\$3 231.90	\$3 231.90
TOTAL EGRESOS		\$248 773.37	\$258 889.91	\$258 889.91	\$257 415.35	\$257 415.35
UAI		\$35 071.12	\$53 339.03	\$84 561.93	\$120 381.67	\$158 161.37
Intereses		\$5 962.04	\$4 851.41	\$3 634.78	\$2 302.04	\$842.10
UAI		\$29 109.08	\$48 487.62	\$80 927.15	\$118 079.63	\$157 319.27
Part. Trabajadores 15%		\$5 260.67	\$8 000.85	\$12 684.29	\$18 057.25	\$23 724.21
Total antes Imp. Renta		\$23 848.41	\$40 486.77	\$68 242.86	\$100 022.38	\$133 595.06
Imp. a la Renta 25%		-\$5 962.10	-\$10 121.69	-\$17 060.71	-\$25 005.60	-\$33 398.77
UN		\$17 886.31	\$30 365.08	\$51 182.14	\$75 016.79	\$100 196.30
Depreciaciones y Amortizaciones		-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$4 706.46	-\$3 231.90	-\$3 231.90
Inversiones	-\$30 003.10					
Capital de trabajo	-\$47 942.77					
Valor de Rescate						\$ 0.00
principal de la deuda		\$ 7 478.08	\$ 8 409.81	\$ 9 457.64	\$ 10 636.02	\$ 11 961.22
Total	-\$77 945.87	\$20 657.92	\$34 068.42	\$55 933.32	\$82 420.90	\$108 925.62

Valor Actual Neto	\$23 645.91
Tasa Interna de Retorno	49%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	6.30%	9.73%	14.90%	19.86%	24.11%
Retorno sobre la Inversión Total	22.95%	38.96%	65.66%	96.24%	128.55%

ANEXO 21

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Variables					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	\$1 800.00	\$1 800.00	\$1 800.00	\$1 800.00	\$1 800.00
Agua Potable	\$1 620.00	\$1 620.00	\$1 620.00	\$1 620.00	\$1 620.00
Diesel	\$1 440.00	\$1 440.00	\$1 440.00	\$1 440.00	\$1 440.00
Electricidad	\$3 600.00	\$3 600.00	\$3 600.00	\$3 600.00	\$3 600.00
Suministros de oficina	\$1 800.00	\$1 800.00	\$1 800.00	\$1 800.00	\$1 800.00
Suministros de limpieza	\$1 116.00	\$1 116.00	\$1 116.00	\$1 116.00	\$1 116.00

Costos Fijos					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Direct TV	\$1 560.00	\$1 560.00	\$1 560.00	\$1 560.00	\$1 560.00
Internet	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00
Servicios Mantenimiento	\$4 200.00	\$4 200.00	\$4 200.00	\$4 200.00	\$4 200.00
Servicios Tercerizados	\$10 800.00	\$10 800.00	\$10 800.00	\$10 800.00	\$10 800.00
Alimentación Animal	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00
Pesticidas y fertilizantes	\$2 400.00	\$2 400.00	\$2 400.00	\$2 400.00	\$2 400.00
Publicidad	\$34 347.84	\$34 347.84	\$34 347.84	\$34 347.84	\$34 347.84
Arriendo	\$7 200.00	\$7 200.00	\$7 200.00	\$7 200.00	\$7 200.00
Nómina administrativa	\$ 178 364.69	\$ 188 961.68	\$ 188 961.68	\$ 188 961.68	\$ 188 961.68

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 298 783.68	\$ 328 662.05	\$ 361 528.25	\$ 397 681.08	\$ 437 449.19
CF	\$232 690.91	\$242 807.45	\$242 807.45	\$242 807.45	\$242 807.45
CV	\$11 376.00	\$11 376.00	\$11 376.00	\$11 376.00	\$11 376.00
PE	\$ 241 901.14	\$ 251 513.09	\$ 250 695.95	\$ 249 957.70	\$ 249 290.32

	Pto Equilibrio
2013	\$241 901.14
2014	\$251 513.09
2015	\$250 695.95
2016	\$249 957.70
2017	\$249 290.32