



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO TEMÁTICO, EN LA COMUNIDAD JURÍDICA CUBINCHE, PARROQUIA LA ESPERANZA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

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

Profesor Guía
Ing. Verónica Beatriz Román Mosquera

Autora
Sarita Elizabeth Morocho Puga

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Verónica Beatriz Román Mosquera
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas
CI. 170748029-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Sarita Elizabeth Morocho Puga
CI. 171889837-0

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme el regalo más grande como es la vida.

A mis padres Victor y Delfina por ser mi razón de vivir y su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

A mis hermanos Oscar y Karina, quienes son mi motivación para seguir adelante y brindarles lo mejor de mí.

A mis maestros que a través de sus enseñanzas han sido parte de mi formación profesional.

DEDICATORIA

Principalmente dedico a Dios, por permitirme llegar a este momento especial en mi vida, por los triunfos y fracasos que hacen parte de mi aprendizaje. A mis padres por ser mi motivación y mi aliento para seguir adelante. A mis hermanos, que día a día ven en mí un ejemplo y se guían en mis pasos. A mis abuelitos Elías y Dolores, por sus sabios consejos, enseñanzas, paciencia y cariño. A todos mis amigos, familiares y aquellas personas quienes han contribuido en mi formación y aprendizaje de vida.

RESUMEN

El presente proyecto se encuentra enfocado en el diseño de un Complejo Agroturístico denominado “La Acacia”, para lo cual se ha realizado investigaciones contextuales, es decir el segmento de mercado que demanda este tipo de servicios y el lugar dónde se llevará a cabo el proyecto y sus alrededores.

En el primer capítulo se determinaron los conceptos globales del turismo, y su desarrollo a través del tiempo. Además, se investigó la relación con las tendencias turísticas mundiales y el dinamismo que ocurre con esta actividad dentro de la economía.

En el segundo capítulo, se ha creado un plan estratégico para el proyecto y se ha determinado la misión, visión y objetivos de la empresa a desempeñarse, así también, se ha realizado un análisis FODA del contexto.

En el tercer capítulo, se realizó una investigación de mercado, empleando las técnicas de estudio, como entrevistas a expertos y encuestas aplicados a la Población Económicamente Activa de Quito que comprende 786.691 personas. Con estos antecedentes se realizó una interpretación de datos y planes estratégicos.

En el cuarto capítulo, se realizó un plan de marketing, basado en la implementación y aplicación de las 4 Ps., de Kotler, referentes a precio, producto, plaza y promoción.

Luego en el siguiente capítulo se determinó el plan de operaciones, es decir los ciclos de procesos a desarrollarse durante la prestación de servicios a los huéspedes.

Finalmente se desarrolló un plan financiero con todos los cálculos necesarios y se determinó que el proyecto es factible.

ABSTRACT

This research project is focused on the design of an Agroturistic Resort called *La Acacia*, for which contextual research was made, that is, the market segment that demands this type of services and the place where the project is developed and its surroundings.

In the first chapter, tourism' global concepts and its development over time were determined. Furthermore, the relationship with global tourism trends and the dynamism that occurs with this activity within the economy were investigated.

In the second chapter, a strategic plan for the project has been created, and the mission, vision and objectives of the company were determined. Also, a situational analysis of *La Acacia* was performed by the SWOT matrix method.

In the third chapter, a market research was carried out, using survey techniques, such as expert interviews and surveys applied to the economically active population of Quito, comprising 786.691 people. Within this background an interpretation of data and strategic plans was performed.

In the fourth chapter, a marketing plan, based on the implementation and application of Kotler 4 Ps., regarding price, product, place and promotion, was developed.

Then in the following chapter, the operations plan was determined, that is, the processes cycles to be developed during service provision to the guests.

Finally, a financial plan with all the necessary calculations was developed and it was determined that the project is feasible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. El turismo y su historia	4
1.2. Turismo en la actualidad y su dinamismo en la economía	4
1.3. Tendencias de turismo.....	7
1.4. Servicios turísticos	11
1.5. Complejo turístico.....	13
CAPÍTULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	17
2.1. Marco legal	17
2.1.1. Empresas unipersonales y jurídicas.....	19
2.1.2. Constitución de la empresa.....	20
2.2. Naturaleza del proyecto.....	23
2.3. Misión, visión y valores	26
2.4. Objetivo general	27
2.5. Objetivos específicos	27
2.6. Estructura organizacional.....	27
2.7. Perfil de cargos	29
2.8. Descripción de la empresa	37
2.9. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	39
2.10. Análisis FODA, cruzado.....	41
2.11. Ventaja competitiva	43
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO.....	46
3.1. Estudio e investigación de mercado.....	46
3.2. Objetivos del estudio de mercado	46
3.3. Investigación de mercado	47

3.4. Técnicas de investigación	47
3.5. Mercado objetivo	48
3.6. Segmentación de mercado	48
3.7. Clasificación de mercado según el origen.....	49
3.8. Población y muestra	51
3.9. La encuesta	53
3.10. Tabulación e interpretación de resultados	54
3.11. Conclusiones de investigación de mercado	69
3.12. Entrevista con expertos	70
3.13. Conclusiones de entrevistas con expertos	72
3.14. Plan estratégico de mercado.	73
3.15. Estrategias de producto	74
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING	75
4.1. Marketing	75
4.2. Proceso de marketing	75
4.3. Detalle contextual para determinar el plan de marketing.	76
4.4. Análisis del entorno de Pedro Moncayo	77
4.5. Generalidades para el desarrollo del plan de marketing	79
4.6. Marketing mix.....	79
4.7. Diseño de producto - servicio.....	80
4.8. Precio de productos y servicios	92
4.9. Promoción.....	98
4.10. Personal.....	99
4.11. Clientes	100
4.12. Plaza.....	101
4.13. Evidencia física.....	101
CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES	103
5.1. Estudio técnico.....	103

5.2. Detalle de atractivos	105
5.4. Estudio arquitectónico.....	106
5.5. Equipamiento	109
5.6. Ciclo de operaciones	111
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO	113
6.1 Matriz de inversión.....	113
6.2 Activos fijos.....	113
6.3 Activos diferidos	114
6.4 Capital de trabajo	114
6.5 Financiamiento del proyecto.....	114
6.6 Amortización para el financiamiento	115
6.7 Sueldos y salarios.....	115
6.8 Punto de equilibrio	118
6.9 Estado de situación inicial.....	120
6.10 Proyección de ventas	121
6.11 Balance de pérdidas y ganancias.....	123
6.12 Indicadores financieros para determinar el VAN y el TIR.....	124
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	128
REFERENCIAS	129
ANEXOS	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Actores del turismo.....	7
Figura 2. Festividades de San Pedro en el Cantón Pedro Moncayo.	24
Figura 3 Organigrama estructural.....	29
Figura 4. Organigrama funcional.....	30
Figura 5. Logo, La Acacia, Complejo Agroturístico.....	38
Figura 6. Género de encuestados.	54
Figura 7. Edad de encuestados.	55
Figura 8. Nacionalidad.....	56
Figura 9. Frecuencia.	57
Figura 10. Destino de preferencia.	58
Figura 11. Principales motivos de viaje.	59
Figura 12. Duración de viaje.....	60
Figura 13. Forma de viaje.	61
Figura 14. Bienes y/o servicios que consumen los turistas.....	62
Figura 15. Actividades.	63
Figura 16. Aceptación del producto.....	64
Figura 17. Diseño de preferencia.....	65
Figura 18. Gasto promedio.	66
Figura 19. Actividades de preferencia.	67
Figura 20. Tiempo de estadía del complejo.....	68
Figura 21. Tiempo de estadía del complejo.....	69
Figura 22. Modelo simple del proceso de marketing	75
Figura 23. 8 PS. Marketing Mix.....	80
Figura 24. Diseño de Logotipo	82
Figura 25. Diseño de áreas que comprende “La Acacia”, Complejo Agroturístico.	83
Figura 26. Diseño del “La Acacia” Complejo Agroturístico	84
Figura 27. Juegos infantiles.....	92
Figura 28. Fijación de precios basada en el costo.....	93
Figura 29. Fijación de precios basada en el valor.....	93
Figura 30. Planes de Hosting	99
Figura 31. Uniforme del personal de hotel.	100
Figura 32. Distribución de las áreas.....	102
Figura 33 Estudio técnico del GADS de Pichincha.....	106
Figura 34 Diseño de SPA.....	107
Figura 35 Diseño del Lobby,	108
Figura 36 Diseño de cabañas.....	108
Figura 37 Ciclo de operaciones de la Acacia Complejo Agroturístico.	111
Figura 38. Modalidad de operaciones con previa reserva.....	112
Figura 39 Ciclo de operaciones sin reserva.....	112
Figura 40. Punto de equilibrio.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación Societaria.	20
Tabla 2. Requisitos para registro y categorización de empresas de turismo.	21
Tabla 3. Permisos de construcción de en el Cantón Pedro Moncayo	23
Tabla 4. Gerente administrativo.	30
Tabla 5. Contador.....	31
Tabla 6. Vendedor.....	31
Tabla 7. Ama de llaves	32
Tabla 8. Botones.....	32
Tabla 9. Chef.....	33
Tabla 10. Ayudante de Chef.....	34
Tabla 11. Bartender	34
Tabla 12. Mesero.....	35
Tabla 13. Masajista	35
Tabla 14. Especialista en belleza	36
Tabla 15. Jefe de ventas.	36
Tabla 16. Ingiero Agropecuario.....	37
Tabla 17. Agricultor	37
Tabla 18. FODA.....	39
Tabla 19 Cruce de FODA (fortalezas y oportunidades; debilidades y amenazas)	41
Tabla 20. Cruce FADO (fortalezas y amenazas; debilidades y oportunidades).....	42
Tabla 21. Cuadro comparativo de empresas basado en servicios.	44
Tabla 22. Cuadro comparativo de empresas basado en las características.	44
Tabla 23. Requisitos para una segmentación eficaz.	48
Tabla 24. Variables Geográficas.....	50
Tabla 25. Variables demográficas y psicográficas.....	51
Tabla 26. Definición de las variables.....	52
Tabla 27. Despeje de la fórmula para determinar la muestra.	53
Tabla 28. Características del producto	80
Tabla 29. Descripción de las cabañas	85
Tabla 30. Descripción de áreas del Complejo Agro turístico.....	87
Tabla 31. Granja de Animales	90
Tabla 32 Precio de productos a ofertarse	94
Tabla 33. Precios comparativos.....	95
Tabla 34 Diseño de paquetes a promocionarse.....	96
Tabla 35. Detalle de atractivos.....	105
Tabla 36 El Equipamiento se encuentra detallado por áreas.....	109
Tabla 37. Matriz de inversión.....	113
Tabla 38. Activos fijos.....	113
Tabla 39. Activos Diferidos	114
Tabla 40. Rubros de capital de trabajo.	114
Tabla 41. Financiamiento del proyecto.	115

Tabla 42. Tabla de Amortizaciones	115
Tabla 43. Nómina Salarial.....	117
Tabla 44. Estado de situación inicial	121
Tabla 45. Proyeccion de flujo	122
Tabla 46 Balance de pérdidas y ganancias	123
Tabla 47. Flujo de fondos.....	124

INTRODUCCIÓN

Durante el transcurso de la última década han ocurrido sucesos relevantes que promovieron el ingreso de turistas al Ecuador, alcanzando cifras records, según datos estadísticos obtenidos de la OPTUR. Durante el año 2014 se registró el ingreso de 1.5 millones de turistas, que implica el 14% adicional al año 2013. Tal logro es articulado con las campañas de difusión internacional y promoción turística correctamente encaminadas tales como el Plan de Integración de Marketing Turístico de Ecuador también conocido como PIMTE.

La actividad turística en el Ecuador ha generado un incremento del 68% de ingresos por divisas, en comparación con los años 2008 y 2013, es decir en el primer año tuvo un ingreso de 745.2 millones dólares y en el año 2013 se generaron 1251.3 millones de ingresos. Además, el gasto promedio por turista es de 807 dólares (El Comercio, 2015)

Así también, se promueve el turismo nacional, con estrategias y políticas de estado aplicadas en feriados, fechas cívicas, y otros días de descanso obligatorios que fortalecen la demanda y oferta turística. Adicional a esto es relevante rescatar el mejoramiento de vías que facilitan el acceso a los destinos de visita (Mintur, 2015)

Ecuador es un país megadiverso y pluricultural con características únicas, que lo han destacado internacionalmente. Reconociéndolo como el mejor destino verde del mundo, según la prestigiosa revista *World Travel Awards*, debido a los recursos potenciales que lo hace único y su oferta turística. (WTA, 19, ed.)

El Ecuador es un país soberano con aproximadamente 14 millones de ecuatorianos, distribuidos en las 24 provincias, y cada una de ellas se caracteriza por su geografía, clima, población y atractivos.

En el caso de la provincia de Pichincha se encuentra conformada por 7 cantones, tales como: Mejía, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Cayambe, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Pedro Moncayo. Cada uno cuenta con una administración autónoma y descentralizada, es decir son independientes para la toma de decisiones, creación de proyectos y el manejo de recursos.

En el caso de Pedro Moncayo es un cantón dedicado a la actividad florícola y reconocido mundialmente como la Capital Mundial de la Rosa, Además sus festividades culturales comprenden largos periodos que involucran los meses de junio y julio que son las fiestas de San Pedro y en septiembre que ocurre la celebración de cantonización, este lugar posee varios atractivos de importancia cultural y natural, tales como las pirámides de Cochasqui, Lagunas de Mojanda, Parque Seco de Jerusalem , entre otros. Este cantón se ha considerado un lugar de paso por los turistas debidos a que carece de una infraestructura para la prestación de servicios de alojamiento, alimentación, entretenimiento, entre otras.

Finalmente, considerando todos estos antecedentes, se ha llegado a la conclusión de la necesidad de construir un plan de negocios para la creación de un complejo turístico temático, con un diseño innovador, en la Parroquia La Esperanza de Pedro Moncayo.

JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años la sociedad ha incrementado la demanda de espacios de distracción y ocio basados en el turismo alternativo y de naturaleza, según lo indican las cifras de la Organización Mundial del Turismo. Estos cambios se basan en una sociedad más consiente y responsable con el medio ambiente, quienes disfrutan del entorno natural para relajarse en compañía de familiares o amigos.

Por lo tanto el presente plan de negocios tiene como fin la creación de un complejo agroturístico, donde se pueda encontrar varios servicios como hospedaje, restaurante, spa, eventos, sala de gimnasio, granjas frutales y de animales, todos ellos en armonía con la naturaleza y su entorno.

Este proyecto se desarrollará en cantón Pedro Moncayo, el cual se localiza cerca al nuevo aeropuerto de Tababela, a 40 minutos aproximadamente y a una hora de Quito, es un cantón favorecido por su clima y también conocido por ser la Capital Mundial de la Rosa (Egas J. 2011), este lugar posee riquezas culturales, turísticas e históricas.

Para el desarrollo del complejo agroturístico, se dispone de un terreno de 5 ha. ubicado de manera estratégica cerca de la Panamericana Norte, dicho sitio posee cualidades propicias para el desarrollo de actividades agrícolas. Así también se efectúan proyectos de desarrollo comunitario y ferias de productos orgánicos que se cultivan en el lugar.

Finalmente se ha planteado esta propuesta debido a la escases de servicios turísticos en el cantón, lo cual favorece el desarrollo del proyecto ya que es uno de los pioneros en articular varios servicios turísticos, para su funcionamiento.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. El turismo y su historia

El turismo es una actividad de ocio, que busca satisfacer necesidades de distracción de los individuos. Cada ser experimenta un ritmo de vida, el cual conlleva a una rutina diaria y es esencial tener un espacio de ocio que permita el cambio de actividades, de tal forma aparece la práctica del turismo con la finalidad de liberarse del estrés para luego retomar con mayor energía el ritmo habitual de trabajo y estudio (Vargas S., 2014, p.3).

Según la Organización Mundial del Turismo, se reconoce al turismo como un fenómeno social que involucra el movimiento de personas a un lugar distinto al habitual y además es causada por distintas motivaciones estas pueden ser personales o profesionales (Organización Mundial del Turismo, 1998, p.9).

El turismo es una actividad que surge desde tiempos muy remotos, es decir cuando el hombre aparece y consigo la necesidad de trasladarse de un lugar a otro, por descubrir lo que hay a su alrededor, la búsqueda de alimentos, conflictos bélicos, supervivencia, etc. (Sancho, 2012, p.11). Sin embargo desde entonces no se concebía el concepto de turismo como tal. Si no que con el paso del tiempo y el aparecimiento de la revolución industrial, es donde surge el turismo de masas, motivados principalmente por el ocio.

A través de la historia se conoce a Thomas Cook como el padre del turismo, debido a que el creó la primera agencia de viajes en el año de 1865, dedicado a los británicos de clase media, quienes poseían los recursos para emprender viajes de distracción (Biografías y vidas, Thomas Cook, p.2). De esta manera se va desarrollando el turismo a través del mundo y sus distintos destinos.

1.2. Turismo en la actualidad y su dinamismo en la economía

La actividad turística se ha convertido en una herramienta clave para el progreso socioeconómico de países en vías de desarrollo. Con el transcurso de los años, el turismo ha experimentado un constante crecimiento y una diversificación del mismo, transformándose en el medio de interconexión entre países y habitantes. Por lo tanto, el turismo es una herramienta útil para ampliar los conocimientos de

las personas que viajan, generar fuentes de empleo directo e indirecto, crear relaciones de inversión, permitir un crecimiento cultural de las masas y generar el ingreso de divisas. Todos estos factores y varios más, han permitido que la actividad turística se desarrolle con el paso del tiempo y sucesos históricos, hasta convertirse en la actualidad en una alternativa de desarrollo socioeconómico (OMT, diciembre, 2014).

Según la Organización Mundial del Turismo, en la actualidad el volumen de negocio del turismo iguala o incluso sobrepasa el nivel de exportaciones relacionadas con productos alimentarios, vehículos y petróleo. Es decir, el turismo se ha convertido en el protagonista del progreso de países en vías de desarrollo, ya que genera el ingreso de importantes divisas, permite el intercambio de culturas, promueve la conservación de los destinos turísticos, entre otros aspectos positivos vinculados al turismo (OMT, diciembre, 2014).

El turismo es una actividad que crea dinamismos en la economía de los sectores públicos y privados dentro de un país, por lo cual se produce una cadena de impactos de forma directa e indirecta.

La cadena dinámica que se produce inicia desde el turista, ya que se lo considera como el factor de inyección de capital dentro de una economía. Debido a los gastos de consumo que realizará durante la estancia del lugar visitado. En consecuencia, a esto se encuentran las empresas a quienes se las consideran como el segundo factor de dinamismo ya que son las responsables de brindar los bienes y servicios a los turistas y también son una fuente generadora de empleo (Acerenza, 2011, p.36).

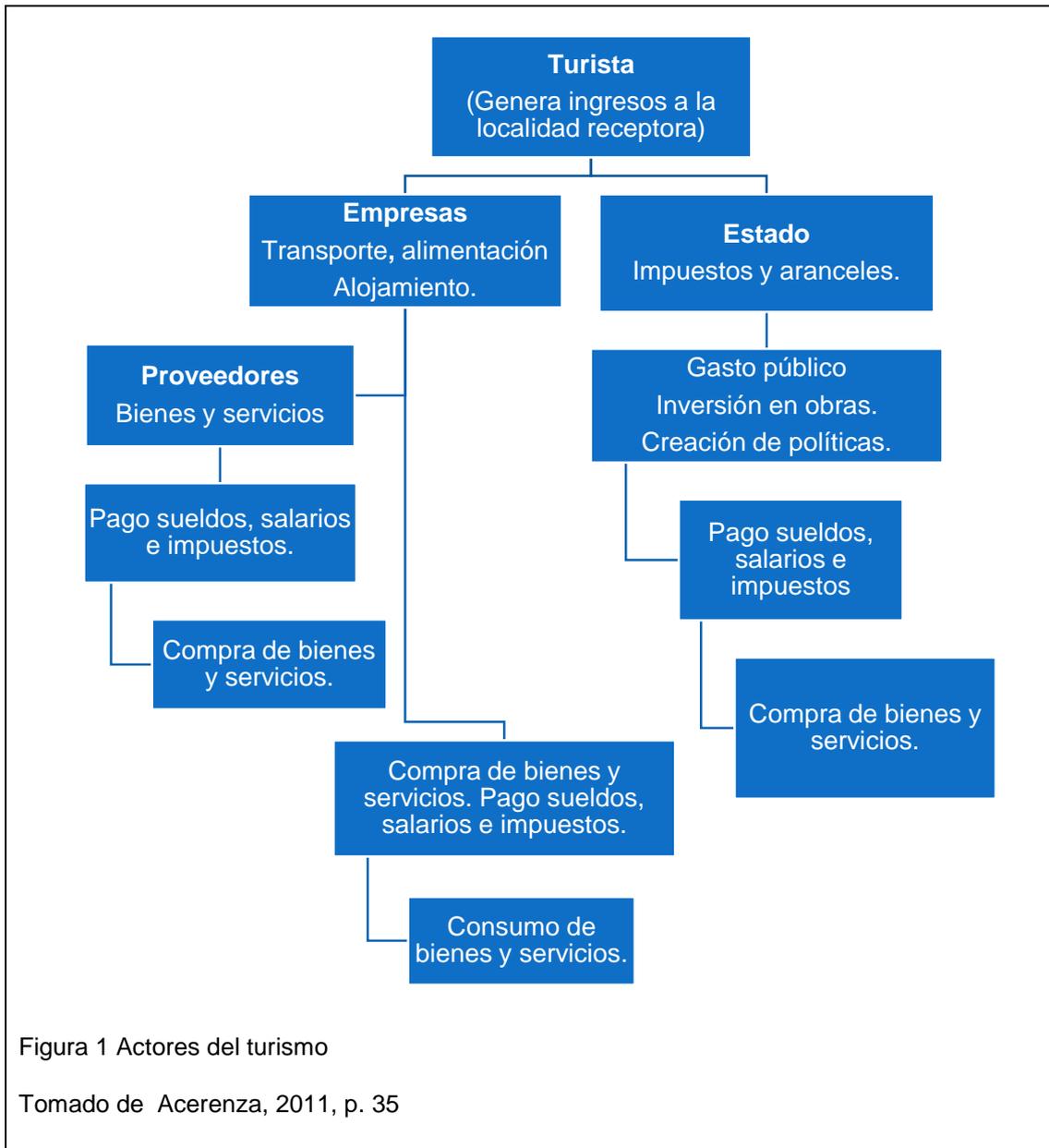
En concordancia con la cadena dinámica existen factores directos e indirectos por lo tanto los proveedores también tienen participación en esta cadena sistemática. Debido a que los proveedores ofertan bienes y servicios a las empresas dedicadas al turismo y también generan empleo en múltiples funciones requeridas.

Por otra parte y en conjunto con el dinamismo del turismo se encuentra el estado, puesto que forma parte de la superestructura del turismo. El estado se

encarga de las obras de vialidad, salud, educación, promoción turística, entre otras y es importante para el estado que exista el ingreso de turistas ya que genera ingreso de divisas al país (Acerenza, 2011, p.37).

El desarrollo del turismo crea un efecto integral en los sectores de la economía y lo convierte en un motivo de crecimiento socioeconómico para los países en vías de desarrollo que a través del mejoramiento de la superestructura turística, obras de accesibilidad, campañas de promoción turística buscan captar el mercado turístico. Por otra parte, las empresas crean alternativas para mejorar la oferta de bienes y servicios con la finalidad de ser más atrayente al mercado turístico. De esta forma cada uno de los sectores son partícipes del dinamismo (Acerenza, 2011, p. 40-41).

A continuación se explica el dinamismo del turismo en el cual aparecen los actores de esta dinámica producida desde la llegada del turista.



1.3. Tendencias de turismo

La práctica del turismo en la actualidad se relaciona con la necesidad del hombre por liberarse de la tensión y los problemas causados por el trabajo, la rutina diaria, enfermedades y entre otros aspectos. A través del turismo se pueden llevar a cabo actividades de distracción que son esenciales para retomar las actividades habituales de las personas.

Hoy en día, existe una tendencia vinculada con viajes de carácter selectivo con una búsqueda por lo autóctono, la cultura y el medio ambiente. Este tipo de

turismo genera aventuras, conocimientos y experiencias vivenciales a los visitantes. Quienes a través de esta alternativa de turismo se complacen en la participación de actividades al aire libre (Korstanje M., 2013, p. 6).

Los turistas que optan por estas alternativas muestran un alto grado de respeto por la naturaleza, costumbres, tradiciones y la cultura del destino visitado. Así mismo aprenden de ello y su comportamiento, responde a un conjunto de factores relacionados con la cultura propia del turista más la percepción de la cultura del destino (Hosteltur, 2012).

En el desarrollo de la actividad turística han surgido distintos tipos de turismo que responden a las necesidades del turista. Así como el turismo de Aventura, Rural, Agroturismo, Ecoturismo; los cuales desarrollan actividades al aire libre e involucran relaciones de respeto y aprendizaje entre la comunidad y los turistas que llevan a cabo las actividades programadas (Vargas S. 2014, p. 1-2).

La temática del turismo es muy amplia ya que existen diferentes opciones de turismo que se realizan en base a las preferencias de los individuos. Según la Organización Mundial de Turismo, clasifica en las siguientes opciones:

- **Turismo cultural**

Tal como lo expresa el diccionario de la Lengua Española (1986), citado por Quesada señala que cultura es la conjugación de ideas costumbres y prácticas artísticas, en el cual se plasma la expresión de un pueblo o grupo étnico. Por lo tanto el turismo cultural se lo correlaciona con el aprendizaje de estas expresiones del lugar que se visita (Quesada, 2006, p.101).

- **Turismo de aventura**

Según Sancho, el turismo de aventura está ligada con la participación de los turistas en actividades al aire libre, en medio de la naturaleza, tales actividades comprenden el ciclismo de montaña, senderismo, escalada, entre otras, durante la práctica los turistas corren riesgos que se asumen por los mismos, sin

embargo toda empresa que brinde este servicio buscará precautelar la seguridad de los turistas (Sancho, 2012, p.120).

- **Turismo de negocios**

Tal como establece la autora, en su libro de Introducción al Turismo, el principal motivo de viaje será el trabajo, reuniones, ferias, conferencias y sucesos por el estilo, en este ámbito, los turistas suelen ser más exigentes en cuanto a su atención, sin embargo los réditos por servicio a este tipo de turistas, es sustancial, lo cual lo convierte en un punto clave dentro del mercado turístico (Sancho, 2012, p.139).

- **Turismo deportivo**

Este tipo de turismo se encuentra vinculado con el acontecimiento de actos deportivos de carácter regional, nacional y mundial, el mismo que atrae numerosos visitantes de diferentes partes del mundo para presenciar los mismos, tal es el caso de los Mundial de fútbol celebrado recientemente en Brasil, el mismo que se lo realiza cada cuatro años, también están los Juegos Olímpicos, que se iniciaron en Atenas 1986, y se lleva a cabo cada cuatro años en distintas ciudades del mundo (Ramírez O., diciembre, 2013, p.3).

- **Turismo de salud**

La salud se ha convertido en una nueva temática de interés, para el sector turístico – médico, ya que involucra el viaje del turista con el motivo de realizarse una operación, tratamiento de belleza, o recuperación médica y el requerimiento de servicios para la correcta curación del mismo (Arriaga, 2014, p.5).

- **TURISMO RELIGIOSO**

La religión es un motivo de viaje desde tiempos muy remotos y en la actualidad esta actividad turística también tiene un mayor crecimiento ya que corresponde a una cuestión de fe y creencias según la cultura de cada país. Un claro ejemplo de esto son las periódicas peregrinaciones a Tierra Santa que se realizan con la

finalidad de vivir propias experiencias espirituales y aprender ámbitos culturales (Serrallonga S., 2011 p. 4).

- **Turismo gastronómico**

El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. Entorno a esta temática han surgido varias iniciativas que se desarrollan como proyectos de rutas culinarias por conocer los platos típicos de distintas zonas.

- **Turismo rural**

Finalmente, se encuentra el turismo Rural, el cual versa la vinculación de la comunidad con la práctica de la actividad turística con el objetivo de aprovechar los recursos naturales y culturales propios para generar una economía sustentable y disminuir el índice de pobreza del sector, y de tal manera evitar la tasa de migración de los habitantes de las zonas aledañas (Garduño A., 2009, p. 75).

Según la OMT, turismo rural se lo describe como una práctica turística que se ejecuta en un espacio rural, con la finalidad de vivir la experiencia de las actividades tradicionales del campo y conocer las costumbres de los habitantes de la zona que se visita, así mismo sus atractivos. Dentro de esta modalidad existe una variación del mismo concepto que se relaciona con:

- Agroturismo.
- Turismo Ecológico.
- Turismo Comunitario.

Los cuales corresponden a un mismo sentido de experiencia vivencial en el campo sus actividades, tradiciones y el respeto por las mismas.

a) El Agroturismo, como su nombre lo indica está ligado a las prácticas de agricultura y turismo en regiones rurales. Esta actividad se la realiza con la finalidad de conocer la vida propia en el campo, las costumbres y tradiciones

de un pueblo o región. Los visitantes aprenden sobre los conocimientos ancestrales de la agricultura y son partícipes de esta experiencia que genera sensaciones de armonía con la naturaleza. El Agroturismo es una tendencia que nació en Europa donde años más tarde, luego de la segunda guerra mundial las zonas quedaron devastadas y como una alternativa de superación aparecen los sitios de alojamiento y alimentación rural (Vargas S., 2014, p. 44).

- b) El Turismo Ecológico, está ligado a la práctica responsable de turismo en relación con el medio ambiente y los seres que habitan dentro de ello, esta relación involucra a varios actores entre los cuales están la población, ecosistema, comunidad y biósfera, para que se desarrolle el turismo ecológico debe existir una adecuada relación entre todos ellos (Molina, 2006, p. 76).
- c) Turismo Comunitario, Según la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, lo definen como la vinculación de la comunidad con los visitantes o turistas mediante viajes programados en los cuales el motivo de viaje será la experiencia intercultural de la comunidad, garantizando el uso adecuado de los recursos naturales, la apreciación de su patrimonio, y respeto por los derechos y su cultura, además este tipo de turismo es una alternativa de desarrollo para la comunidad (FPTCE, diciembre, 2014).

1.4. Servicios turísticos

Los servicios turísticos son todas aquellas actividades de prestación por parte de las empresas turísticas a los visitantes o turistas con la finalidad de satisfacer una necesidad a cambio de un valor pecuniario. Los servicios turísticos pueden ser los siguientes:

- **Alojamiento**

Las empresas de alojamiento son parte de la oferta turística las mismas que se realizan dentro de un destino y poseen ciertas variaciones correspondientes a estándares y tipos de alojamiento que puede ser desde

pensiones hasta hoteles de lujo según las normas manejadas por el destino (Elías S. diciembre, 2013, p.1).

- **Alimentación**

Las empresas de alimentación, también conocidos como restaurantes cumplen un rol importante dentro de la oferta turística, debido a que son los encargados de generar valor en el servicio de alimentación que se ofrece. El tipo de restaurante se determina según su temática, platos ofertados y número de tenedores que maneja (Laveglia F., 2006, p.1)

- **Transporte**

El servicio de transporte que se ofrece a los visitantes, crean percepciones en los turistas y se desarrollan según las modalidades de servicio que se desarrollan en el entorno, debido a que pueden necesitar varios medios de transportación hasta llegar al destino indicado. Pueden emplear varios tipos así como barcos, yates, aviones, buses, caballos, entre otros los mismos que facilitan el acceso al destino objetivo (Ruiz S., 2013. p. 8).

- **SPA**

El servicio de spa, se encuentra relacionado con terapias hídricas dentro de un establecimiento hotelero o también conocido como un *resort*, en el cual se puede realizar varias actividades combinadas con masajes de relajación y tratamientos corporales, así como mascarillas faciales (Wellness, 2012).

- **Diversión y entretenimiento**

El motivo de viaje de los turistas es sin duda el ocio y la distracción. La cual se la lleva a cabo a través de múltiples actividades de entretenimiento, así como la presencia de los turistas en bares y discotecas, canchas deportivas, piscinas con toboganes, gimnasios, entre otras alternativas de distracción conjugadas según el lugar. (Ruiz S., 2013. p. 6)

1.5. Complejo turístico

Según la Real Academia de la Lengua y sus interpretaciones referentes a un complejo, de forma general, se lo determina como un conjunto de edificios o instalaciones agrupados para una actividad común (RAE, 2015).

Es decir, un complejo turístico es la unión dos a más servicios turísticos dentro de una estancia, con la finalidad de satisfacer las necesidades de descanso y placer de los turistas. También es conocido como un resort, según su traducción al inglés, sin embargo tiene el mismo sentido en cuanto a los fines de ocio para lo cual está diseñado. El complejo turístico o resort ha ido creciendo y desarrollándose en este sentido, hasta convertirse en destinos.

Los complejos turísticos, se convierten en el objetivo de llegada, tal es el caso del complejo turístico más grande de Estados Unidos conocido como Walt Disney World, el cual a través de sus múltiples servicios de diversión

Estos sitios crean en los turistas una estancia confortable, reparadora de descanso y también de distracción (Hotelbienestar, 2015)

A. Complejo turístico en vinculación con la temática.

La temática en los servicios turísticos surgió en base a la necesidad de crear una ventaja competitiva, frente a un sin número de negocios o competencias empresariales que brindaban los mismos servicios. Entonces aparece la necesidad de hacer algo diferente al resto, cambiar el estilo o temática de empresas turísticas con carácter y estilo, pero no resulta un reto sencillo ya que deben estar ligadas con las tendencias y preferencias de los turistas (Ramos J., 2009, p. 90).

No obstante cuando se logra conjugar el lugar, la decoración, con las tendencias de los turistas, se vuelve un modelo de negocio con éxito, Walt Disney World en Orlando, es un claro ejemplo, el cual no es solo un parque *temático*, sino que se ha constituido en un inmenso *complejo turístico* que cubre alrededor de 122 km cuadrados del estado de Florida en Estados Unidos (Leco, 2013).

La presencia de obras monumentales con carácter y estilo se vuelven un gran atractivo para los turistas. Quienes viajan exclusivamente para conocer y vivir su experiencia en complejos turísticos temáticos. De esta manera surge la creación de un complejo turístico temático relacionado con el agro. De una u otra manera las tendencias y las nuevas formas de vida buscan conservar un estilo de vida en conservación con el ecosistema y la naturaleza. Un complejo turístico temático, que permita realizar actividades en armonía con la naturaleza, se vuelve parte de la nueva búsqueda de alternativa turística (Interprise Greece, 2014).

B. Complejos turísticos en el mundo

En el mundo existen un sin números de complejos turísticos que se han desarrollado desde ideas inalcanzables y hoy en día son parte de una realidad, unos complejos turísticos o resorts están constituidos por grandes lujos así como el Complejo turístico Al Qasr, Madinat Jumeirah, en Dubai, y otros serán más sencillos según el tipo de segmento y el lugar donde se desarrollen los proyectos turísticos (Leco, 2013).

Así también está el Burj Al Arab en Dubai, el cual es el único hotel 7 estrellas en el mundo, según la Guía Turística de Dubái (Mayo,2015), cuenta con 202 suites desde 169 metros cuadrados hasta 780 metros, y los precios varían entre 2500 dólares y 40000 dólares la noche. Este hotel cuenta con 9 restaurantes, de los cuales se destacan por su diferente concepto. Por un lado está el Al Mahara, es un restaurante bajo el agua, el cual asemeja a un acuario gigantesco, y por otra parte está el Muntaha, este es un restaurante que se encuentra en la parte más alta del hotel con dos plataformas a los lados, su posición permite a los comensales tener una vista panorámica de la ciudad de Dubái. Así también, entre los servicios que ofrece el Burj Al Arab, está el transporte en vehículos como el Rolls Royce o en helicóptero. El mencionado hotel a través de su propuesta colosal ha creado, interés en un segmento de turistas de élite.

C. Complejos turísticos en el Ecuador

Los Complejos Turísticos en el Ecuador han constituido un destino para feriados cortos, los cuales se disfrutan en familia y amigos, según la publicación del diario El Universo (El universo, 2011), tal estipulación también indica que los turistas, generalmente acuden a estos lugares porque allí se ofertan varias alternativas de entretenimiento que van desde caminatas por senderos, paseos a caballo, chapuzones en las piscinas, variedad gastronómica, hasta la práctica de pesca deportiva, lo cual les permita una distracción provechosa, las opciones de complejos turísticos se los puede encontrar en sitios alejados de las principales ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.

Adicional a esto, cabe rescatar que los visitantes o turistas que acuden a estos sitios, provienen principalmente de las grandes metrópolis como Quito, Guayaquil o Cuenca, tras la búsqueda de distracción relax y confort.

Los sitios de interés o complejos turísticos que se ubican a lo largo de las vías, se los ha tomado de referencia debido a las características similares que poseen cada uno de estos lugares, en cuanto a las múltiples distracciones y servicios que estos brindan, así como: alimentación, entretenimiento y hospedaje.

- **El Rey Park**, se ubica entre la vía Yaguachi y Jujan, este complejo turístico está conformado por varios castillos y figuras que asemejan a un pequeño castillo de Disney.
- **Los Complejos Turísticos la Fiesta y Rancho Texas**, se encuentran en la vía Durán – Babahoyo, mencionados lugares cuentan con piscinas, canchas deportivas y pistas de baile, diseñados para la distracción de los visitantes.
- **Complejo La Montañita**, ubicado en el Recinto Cochancay, del cantón La Troncal en Cañar, posee un parque ecológico con especies en peligro de extinción.
- **El Pedregal**, es otro de los complejos turísticos, más grandes en la zona, el cual es atravesado por el río Cañar, este lugar ofrece servicios como sala de recepciones, piscinas, jardines y áreas verdes,

exposiciones de bananos, esto se debe a que el lugar se encuentra rodeado de empresas bananeras.

- **El Oasis**, ubicado al norte del Ecuador, en el Valle del Chota, a tres horas de Quito cuenta con piscinas con olas artificiales, toboganes, jardines, restaurante cabañas, salones para 40, 70 y 150 personas, debidamente equipados, áreas verdes y jardines.
- **La Morería**, se encuentra ubicada en Amaguaña, en las faldas del volcán Pasochoa, es una hacienda temática campestre en la cual se puede realizar varias actividades de entretenimiento para niños adultos, tales como paseos en carrozas por la hacienda, ordeñar las vacas, alimentar los animales, shows en vivo, entre otras actividades de distracción, además se disfruta de una gastronomía campestre en su restaurante, con capacidad para 300 personas.
- **Hostería Hacienda San Luis**, se encuentra ubicada en Pedro Moncayo, cuenta con una trayectoria de alrededor de 20 años, mencionado lugar dispone varios servicios como hospedaje, paseos a caballo, restaurante con platos típicos ecuatorianos y a la carta, pesca deportiva, capea, entre otras actividades. Se caracteriza por el diseño y decoración campestre del lugar.

CAPÍTULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Marco legal

Según la Constitución General del Estado ecuatoriano realizada en el año 2008, en donde se han creado leyes de derechos y normas que rigen en el estado, en el capítulo sexto, establece leyes en cuanto al trabajo y la producción, concernientes a las Formas de Organización de la Producción y su Gestión, dice lo siguiente:

“Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas y privadas, asociativas, familiares domésticas, autónomas y mixtas” (Constitución General del Estado, 2008).

Así también, se manifiesta en la Constitución, que el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir (CGE, 2008). De tal manera se sustenta el siguiente proyecto que se basa en la creación de una empresa privada, pero no se trata de una empresa más, sino una empresa que prevé ideas de innovación, y también se cimenta en rescatar saberes ancestrales de cultivo, para causar menor impacto ambiental, y generar trabajo en la localidad. Se trata de crear un complejo agroturístico que brinde experiencias en los huéspedes, fundamentadas en el aprendizaje y la interacción con el campo, la naturaleza, animales, tradiciones culturales, cocina ecuatoriana y otros aspectos

Para el desarrollo del presente proyecto encausado en la formación de una empresa se prevé su orientación basada en los Objetivos Nacionales establecidos por el Plan Nacional del Buen Vivir, los cuales se han basado en doce segmentos, sin embargo el presente plan de negocio, se articula con los objetivos 3 y 6.

De acuerdo con el Plan Nacional del Buen Vivir, el Objetivo 3, trata sobre mejorar la calidad de vida de la población, existen una variedad de alternativas que permiten hacerlo y esto puede iniciar desde una alimentación saludable. El actual proyecto se encuentra encaminado en fortalecer un estilo de vida saludable, vinculado a la agricultura como temática principal.

En la actualidad existe una variedad de productos que se comercializan en supermercados o restaurantes para el consumo humano. Pero se desconoce cómo se produjeron y comercializaron antes del consumo. Según Jairo Restrepo, un científico agrónomo colombiano que viaja por el mundo impartiendo conocimientos de agricultura orgánica, manifiesta que la industria manipula los alimentos con el uso de químicos durante su producción y hasta su comercialización. Por estas razones el plan de negocios se encuentra vinculado con la temática de la agricultura orgánica, con la finalidad de brindar una nueva experiencia en los huéspedes, con una alimentación saludable y libre de pesticidas. Además de aprender técnicas ancestrales de cultivo en el campo que con el tiempo y la tecnología han ido desapareciendo.

En concordancia con el objetivo número 6 del Plan Nacional del Buen Vivir, establece “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas”, (PNBV, 2013). De esta manera, en varios sectores de la economía se promueve la legalización y estabilidad laboral de los trabajadores. De tal manera la actividad turística no queda apartada, al contrario se la ve como un ente dinamizador de la economía, por la relación que se produce entre los diferentes sectores que ofertan bienes y la demanda de los mismos, esta dinámica fortalece el trabajo. Por lo tanto, mediante la creación del complejo agroturístico, se generarán fuentes de empleo, que garanticen un trabajo digno y con sueldos sectoriales establecidos por la ley de acuerdo al cargo que ocupen los trabajadores.

En relación con el Plan Nacional del Buen Vivir y mediante el desarrollo del proyecto se prevé la creación de una empresa sustentable basada en la temática de la agricultura, empleando buenas prácticas ambientales de cultivo, donde se prohíbe totalmente el uso de químicos que comúnmente se utiliza en la producción agrícola. Además, se ofrecerá fuentes de empleo dignas en cumplimiento con las leyes laborales. Estos aspectos conducirán a ser un modelo de proyecto de agroturismo basado en los lineamientos del Buen Vivir.

Durante el desarrollo del marco legal se toma en cuenta las siguientes definiciones y conceptos relevantes sobre la empresa, la cual es toda entidad

que por medio de recursos ya sean financieros, naturales, tecnológicos o humanos, se encarga de realizar actividades de producción que generan utilidades.

2.1.1. Empresas unipersonales y jurídicas

Una empresa es una estructura formada por personas o socios, bienes financieros y materiales que tienen un fin en común, conseguir beneficios personales, para ello, produce y transforma productos, o prestan sus servicios para cubrir las necesidades de los consumidores y con estos obtener ciertos beneficios o utilidades. Las empresas planifican las responsabilidades laborales y el capital, y utiliza materiales como materia prima, procesos, tecnología entre otros, para así conseguir sus metas (Westerfield R., Fundamentos de Finanzas Corporativas, 2013, p4.).

Toda entidad pública o privada posee una coyuntura jurídica e institucional que normaliza derechos y deberes, en las relaciones establecidas entre sus diferentes miembros. Este contexto se rige desde la Constitución, sus leyes, decretos, ordenanzas, acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresan en forma restrictiva o permisiva.

Dentro de la clasificación de empresas según la jurisdicción que se establece en el país existen las siguientes:

Unipersonales.- es decir son empresas personales, establecidas libremente, su control es de carácter leve siempre y cuando cumpla con las leyes tributarias y laborales.

Jurídicas.- Las empresas de este carácter están constituidas formalmente, entre ellas se encuentran las sociedades anónimas, compañías limitadas, cooperativas, entre otras. Estas empresas se rigen bajo el control de autoridades pertinentes, tales como la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, y otros organismos. Esto implica que su manejo debe ser pulcro y correctamente llevado para evitar problemas legales.

2.1.2. Constitución de la empresa

En el caso de las compañías limitadas, como su nombre lo indica son figuras jurídicas, donde sus obligaciones sociales se limitan en base a las aportaciones existentes de los socios.

Con estos antecedentes previos, se manifiesta la existencia de una compañía que fue constituida en el año 2010, bajo el nombre de Multimadeagro Cía. Ltda., esta empresa fue creada con varios propósitos de negocio tal como lo indican los estatutos de constitución, para lo cual se puede revisar en el anexo no. 1, involucrando la actividad turística como parte de sus actividades a desempeñarse. De esta manera se estableció que el presente proyecto funcionará bajo la jurisdicción de la compañía, es decir La Acacia Complejo Agroturístico, será el nombre comercial, y el nombre jurídico será Multimadeagro Compañía Limitada. Esta es una empresa familiar dedicada a la comercialización de madera y materiales de construcción, dentro de sus actividades principales.

La empresa se encuentra conformada por tres socios, los cuales tienen la siguiente participación, con un capital de conformación inicial de 400 dólares, el mismo que se encuentra dividido en el siguiente porcentaje 66.66% corresponde a Víctor Morocho, el 33.33% corresponde a Oscar Morocho y el 33.33% restante le corresponde a Sarita Morocho, lo cual se puede evidenciar en la tabla 1:

Tabla 1. Participación Societaria.

Multimadeagro Cía. Ltda.	
Víctor Morocho	66,66%
Oscar Morocho	33,33%
Sarita Morocho	33,33%

Tomado de Escritura de Constitución de Multimadeagro Cía. Ltda., 2010, p. 12

Así también, cabe indicar que estos cambios y la apertura del giro de negocio se deben registrar en el Servicio de Rentas Internas para operar legalmente y emitir una facturación con relación a la actividad. Al respectos se puede revisar

en el Anexo 2, el Registro Único de Contribuyente (RUC) que ya ha sido creado para el funcionamiento de la empresa, sin embargo es necesario aumentar la actividad turística cuando ya empiece en marcha la misma y se lo puede hacer con los documentos existentes de la creación de la empresa, es decir la escritura de constitución y nombramientos de representantes de Multimadeagro Cía. Ltda.

2.1.3. Permisos legales y de funcionamiento

El Estado ecuatoriano ha creado entidades públicas como el Ministerio de Turismo, y organismos de control turístico que buscan potencializar esta actividad y ejercer acciones de vigilancia, planificación y control de estas empresas. La Acacia Complejo Agroturístico, debe cumplir con normas y requisitos, para que estas entidades públicas realicen el proceso de clasificación y determine la categoría de la empresa. Para ello se han establecido los siguientes requisitos

Tabla 2. Requisitos para registro y categorización de empresas de turismo.

Ministerio de turismo del Ecuador	
<p>Estos mecanismos de control permiten evaluar el tipo de negocio que se ejecutan en el medio turístico y determinan su categoría basada en las normas y estándares nacionales de regulación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas. • Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil, • Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.) • Copia de la cédula de identidad • Copia de la última papeleta de votación. • Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de

	<p>propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.</p> <ul style="list-style-type: none">• Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.• Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.• Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)• Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo)• Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados• Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)
--	---

Tomado de Ministerio del Turismo, 2015.

Tabla 3. Permisos de construcción de en el Cantón Pedro Moncayo

Permisos de Construcción en Pedro Moncayo	
<p>Los requisitos para los permisos de construcción han sido obtenidos del Municipio de Pedro Moncayo, en el área de planificación y catastros.</p> <p>Mediante estos permisos el Municipio de Pedro Moncayo tiene como objeto normar los criterios y requisitos mínimos para el diseño y ejecución de las habilitaciones de Construcción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombramientos en la jurisdicción de compañía y copia de constitución de la misma. • Copia certificada por Notaría de escritura registrada y catastrada junto con el • Certificado actualizado del Registrador de la Propiedad. • Presentación de planos del proyecto a realizarse • Pago impuesto predial al día. • Certificado de línea de fábrica. • Certificado de no adeudar valores al municipio.

2.2. Naturaleza del proyecto

El cantón Pedro Moncayo, se encuentra ubicado en la Provincia de Pichincha, cuenta con 33.200 habitantes, de los cuales el 57.9% de los habitantes se encuentra dentro de la población económicamente activa. La principal actividad económica es la agricultura, ganadería, y silvicultura, en un 58.7%, seguida por la actividad de comercio al por mayor y menor, en un porcentaje del 7.9%, al igual que la actividad de construcción y el resto de actividades en menor proporción, ocupando el 2.2% la actividad de alojamiento, alimentos y bebidas según datos obtenidos del INEC, en el censo realizado en el año 2010.

Así como se reflejan los datos, se analiza que es un valor relativamente bajo, debido a que en el cantón se desempeñan ferias agrícolas de carácter internacional y así también, las festividades de Pedro Moncayo, las mismas que tienen una larga duración, que van de desde el 28 de junio hasta la primera semana de agosto, además las fiestas de cantonización que se celebran durante

el mes de septiembre y las festividades de Mama Nati, que ocurren a mediados de noviembre. (Ruiz M., Plan de Ordenamiento Territorial para Pedro Moncayo, 2012). En la figura 2. se observa un grupo de danzantes celebrando las fiestas de San Pedro en Tabacundo, con sus trajes multicolor característicos de las festividades.



Figura 2. Festividades de San Pedro en el Cantón Pedro Moncayo.

Tomado de Ministerio de Turismo, Fiestas Sampedrinas en Tabacundo, 2013.

Es considerable que durante este tiempo se genera mayor movimiento de visitantes, sin embargo, el cantón no tiene fortalecido los servicios periféricos para el desarrollo de la actividad turística; por estas razones es sustancial el fortalecimiento del mismo. De acuerdo con estos datos, es necesario resaltar, que Pedro Moncayo está conformado por varias parroquias tales como: Malchinguí, Tocachi, La Esperanza, Tabacundo y Tupigachi, de las cuales la Parroquia La Esperanza, ha sobresalido por sus constantes acciones

encaminadas en la búsqueda de mejorar y tener un mejor desarrollo a futuro (Ruiz M., 2012).

Por estos motivos se han creado obras de carácter comunitario en este lugar así como: una feria agroecológica, en la cual se expenden productos orgánicos producidos por campesinos de la zona y los venden directamente del productor al consumidor durante los domingos a la vez que también se ofertan una variedad de platos típicos como el asado de cuy y borrego, caldo de Gallina, Caldo de patas, Yaguarlocro, entre otros, donde no puede faltar la bebida autóctona conocida como Guarango.

Debido a estos antecedentes el actual plan de negocios pretende fomentar el desarrollo del turismo relacionado al agro, debido a que la agricultura es la principal actividad económica que se desempeña en este sector de la parroquia La Esperanza, específicamente, en la Comunidad Jurídica Cubinche.

Para ello se ha realizado un estudio del contexto de la zona resaltando sus principales características. Además se ha elaborado un estudio de mercado que determine si existe o no la necesidad de creación de un proyecto turístico en la zona.

El diseño del proyecto propone la creación de un Complejo Turístico en el Cantón Pedro Moncayo en Tabacundo, a 10 minutos de Cayambe y a media hora de Otavalo. Este se ubicará en la comunidad de Cubinche, el lugar cuenta con vías de acceso de primer y segundo orden, favoreciendo el ingreso al lugar (SENPLADES, 2010).

Cubinche es un sitio con un clima templado seco, rodeado de paisajes andinos y a unos minutos de las pirámides de Cochasquí, que constituyen un ícono de la historia del cantón Pedro Moncayo y la provincia de Pichincha.

La infraestructura del complejo estará adaptada a las nuevas tendencias ecológicas (Hosteltur, 2015), como la implementación de paneles solares, sanitarios ahorradores de agua, reciclaje de agua de lluvia y restaurante para canalizar a los jardines, entre otras.

El complejo agroturístico brindará ideas diferentes a los huéspedes, con el fin de crear una experiencia a través de múltiples actividades involucradas con el

campo, y las tradiciones culturales del lugar, es decir, los huéspedes podrán ser partícipes de las fiestas de San Pedro, el Inty Raymi, caminatas de Mama Nati, Fiestas de la cosecha, entre otras, además de las actividades programadas dentro de las granjas como es aprendizaje de técnicas ancestrales de cultivo, el ordeño, paseos a caballo, la cosecha frutos, la siembra de productos totalmente orgánicos, también la preparación de estos alimentos, otra actividad importante será la participación en elaboración de la miel de agave, más conocido como Mishque que luego fermentada se convertirá en Guarango, bebida con propiedades curativas (Mischhusrmy,2012).

Además, el restaurante se caracterizará por un menú típico de la sierra andina elaborado con productos orgánicos y saludables. El Spa Subtropical con el que contará el complejo turístico será un lugar placentero y tranquilo en forma de pirámide, similar a las existentes en Cochasqui con la finalidad de captar las energías y dar mayor relevancia al lugar, en el Spa se ofrecerán una variedad de terapias relajantes combinados con tratamientos naturales de belleza.

2.3. Misión, visión y valores

Misión

Brindar a nuestros clientes un excelente servicio de hospedaje, relax, acompañado de experiencias enriquecedoras en armonía con la naturaleza y la actividad en el campo; aplicando buenas prácticas ambientales y contribuyendo con el desarrollo de la comunidad.

Visión

Ser un complejo de agroturismo líder y reconocido del norte de Pichincha en cinco años, enfocados en el profesionalismo en el servicio, amabilidad, calidad y confianza, siendo amigables con el ecosistema a través de buenas prácticas de manufactura y ambientales que se transmitirán con el ejemplo.

Valores corporativos

La Acacia, Complejo Agroturístico, será una empresa sólida fundamentada en principios de ética y moral, en armonía con la comunidad, medio ambiente y personal, conformada por un equipo de trabajo, profesional, honesto y

respetuoso entre sí y con los huéspedes a quienes siempre se les brindará un trato amable y cordial.

2.4. Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio exitoso, orientado en la satisfacción del cliente y el cuidado de la naturaleza, a través de una agricultura orgánica ligada al turismo.

2.5. Objetivos específicos

Los objetivos estratégicos planteados, corresponden a un cuadro de mando integral (CMI), el mismo que armoniza varios elementos para obtener mejores resultados (Chiavenato, 2010), los ejes en los cuales se enfoca son: planeación, ejecución, evaluación, revisión del desempeño. Los cuales también se enfocan en cuatro perspectivas diferentes, con el fin de optimizar y aprovechar los recursos, este tipo de perspectivas son: financiera, del cliente, de procesos internos, de la innovación y aprendizaje en base a este contexto se han establecido los siguientes objetivos.

- Recuperar la inversión inicial al cabo de 3 años, a partir de la creación del complejo.
- Generar un incremento de utilidades netas, en un porcentaje del 7% anual. Basada en el crecimiento de turistas que prefieren la práctica del turismo alternativo y alianzas estratégicas con agencias de viajes.
- Crear una estabilidad de ingresos, manteniendo una ocupación del 80% anual.
- Cumplir con todas las normas, permisos, y regulaciones pertinentes, que permita el adecuado funcionamiento de la empresa.
- Innovar, colaborar y crecer constantemente de forma integral entre empresa y trabajadores, con el fin de generar estabilidad integral.

2.6. Estructura organizacional

La estructura organizacional que se empleará en el presente proyecto corresponde a un organigrama estructural el cual está determinado por un departamento administrativo y gerencial a la cabeza de la organización, de este

departamento dependen otras áreas que son de carácter operativo de dicha empresa.

- **Departamento administrativo**

El departamento administrativo es la cabeza de la empresa y tiene a su cargo las funciones de planificar, dirigir, controlar, tomar decisiones, evaluar. De la administración depende el desempeño de todas las áreas.

- **Departamento contable**

Procesos contables y legales, con el fin de que la empresa cumpla con todas las normas y requisitos de ley, para su adecuado funcionamiento

- **Departamento de alimentos y bebidas**

Cumple una función importante, puesto que de esta área se genera valor en la entrega de bienes y servicios a los huéspedes. De este departamento depende parte de la satisfacción durante la estadía en el complejo turístico Las Acacias.

- **Departamento de alojamiento**

Este departamento cumple un papel operativo y de importancia para el desarrollo de la prestación del servicio, debido a que de este departamento depende la limpieza y organización de las habitaciones y sus alrededores para brindar un buen servicio.

- **Departamento de ventas**

Se lo considera como el motor de la empresa, puesto que de este departamento depende la ocupación del complejo turístico y por ende los ingresos generados por la ocupación del mismo.

- **Las granjas agrícola y animal**

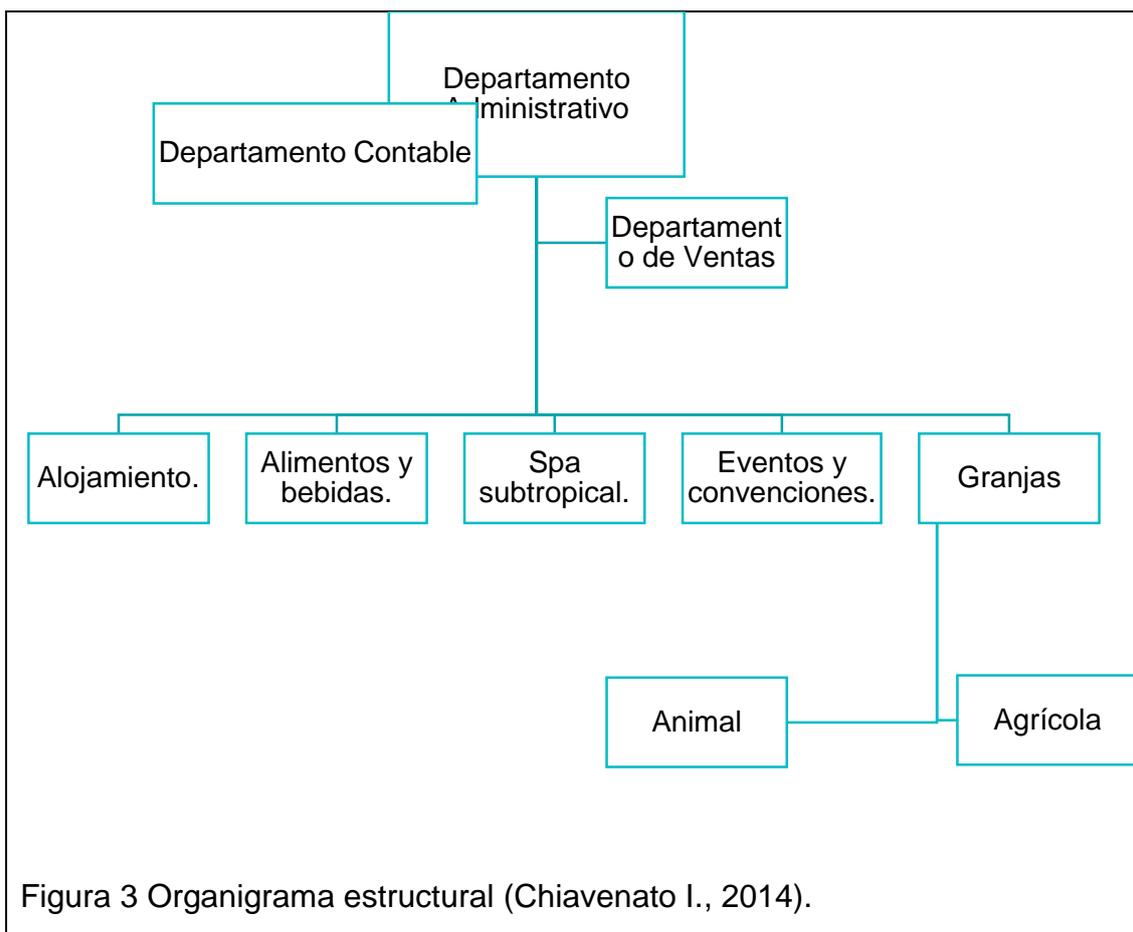
En este caso los encargados de mantenimiento y operación, son los responsables de la vigilancia y tratamiento y control de la granja animal y vegetal, el manejo contara de un ingeniero agropecuario, conocedor del área de cultivos de hortalizas y variedades que se producen en la finca agrícola y de animales.

- **Departamento de administración de spa subtropical.**

El departamento del spa tiene una gran responsabilidad ya que es una de las líneas de servicios a ofrecerse en el complejo y de esta depende la satisfacción

del huésped durante la prestación de servicios. El spa contara con alternativas de tratamientos de belleza y masajes relajantes donde se emplearan productos naturales de belleza.

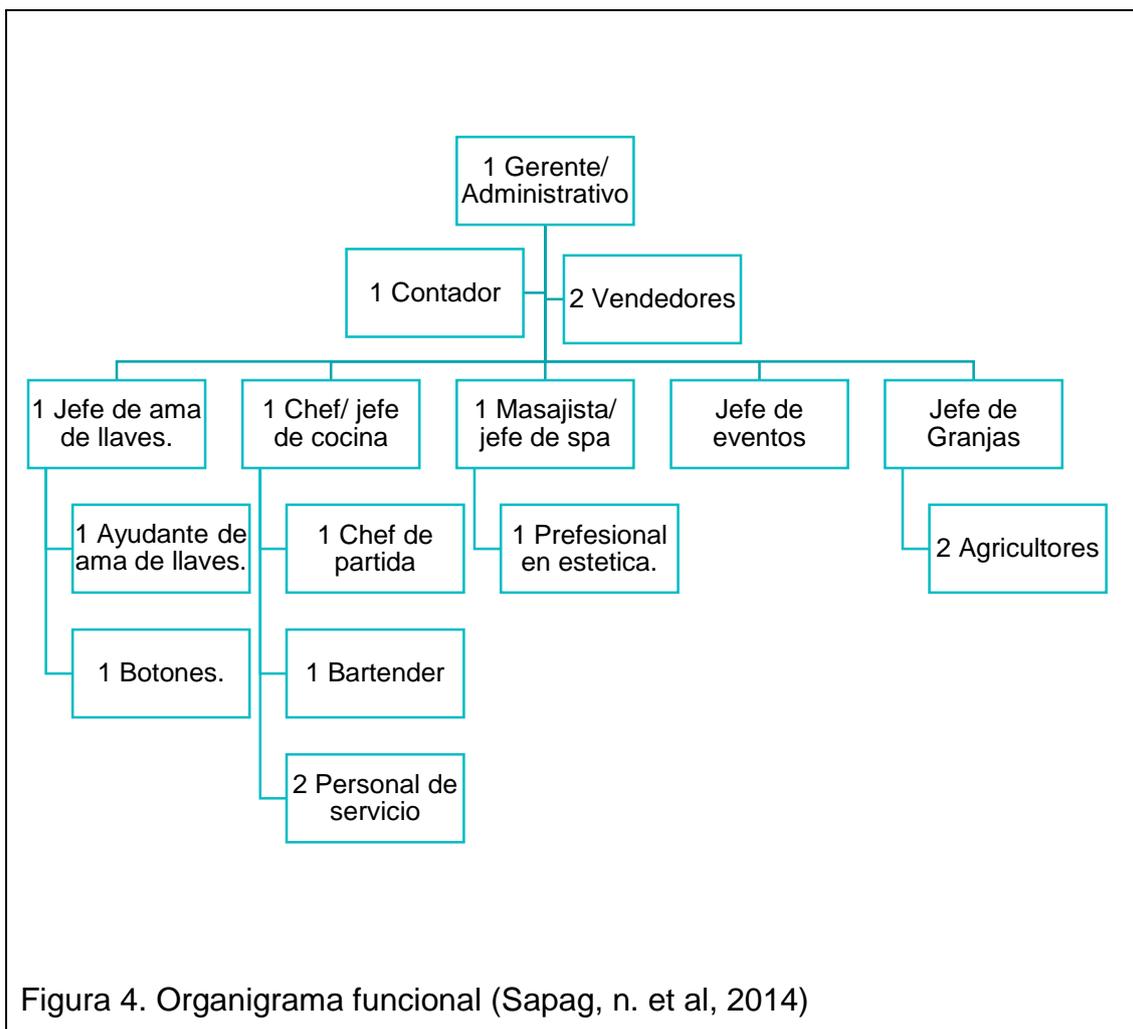
- Tratamientos de belleza.
- Masajes relajantes.



2.7. Perfil de cargos

De acuerdo con las características requeridas para cada área de trabajo y basados en los organigrama estructural se ha definido un organigrama funcional con los siguientes puestos de trabajo y perfiles del personal que se desempeñara en “La Acacia, Complejo Agroturístico”

- **Organigrama funcional**



Personal administrativo

El personal que se toma en cuenta para la administración del presente complejo, ha sido perfilado conforme a la estructura del proyecto. -

Tabla 4. Gerente administrativo.

Gerente administrativo	
Perfil general	Características, aptitudes y actitudes.

Profesional en Administración de Empresas Edad 27 años en adelante. Residente en Pedro Moncayo. Buena presencia y conducta. Dominio del idioma español e inglés. 2 años de experiencia aproximadamente en el cargo.	Integridad moral y ética. Poseer un espíritu emprendedor. Liderazgo y seguridad Habilidad comunicativa.
--	--

Tabla 5. Contador.

Contador	
Perfil General Profesional en Contabilidad Edad 25 años en adelante. Sexo indistinto. Conocimiento y experiencia tributaria. Manejo de sistemas contables. Habilidad en matemáticas financieras 2 años de experiencia aproximadamente en el cargo o en posiciones similares.	Características, Aptitudes y Actitudes Integridad moral y ética. Dominio numérico. Habilidad comunicativa. Habilidad de interpretación de datos financieros y contables.

Tabla 6. Vendedor

Vendedor	
Perfil general Profesional de marketing y ventas. Buena presencia.	Características, aptitudes y actitudes.

<p>Entre 25 a 35 años de edad.</p> <p>Conocimientos en el idioma inglés.</p>	<p>Conocer el mercado.</p> <p>Habilidad con los números.</p> <p>Habilidades de investigación y facilidad de palabra.</p> <p>Habilidades en planificación.</p> <p>Ser sociable, amable y paciente.</p>
--	---

Personal de alojamiento

Las funciones que se ejecutan en este departamento son de carácter operativo, sin embargo la experiencia y contacto con el cliente son la base para un buen desempeño, por lo tanto se han determinado los siguientes perfiles.

Tabla 7. Ama de llaves

Ama de llaves	
<p>Perfil general.</p> <p>Bachiller</p> <p>Edad 25-40 años</p> <p>Amabilidad para el trato con el huésped.</p> <p>1 año de experiencia en el área de limpieza de un hotel.</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes.</p> <p>Capacidad de trabajo bajo presión.</p> <p>Debe ser ordenado.</p> <p>Aptitudes de eficacia y eficiencia de recursos.</p> <p>Actitudes de confidencialidad.</p>

Tabla 8. Botones

Botones

<p>Perfil general.</p> <p>Bachiller.</p> <p>De 25 a 35 años de edad</p> <p>Auxiliar en servicio al cliente</p> <p>Buena presencia y amabilidad de trato con el huésped.</p> <p>Facilidad de comunicación</p> <p>Dominio del idioma castellano y un 75% de inglés hablado.</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes.</p> <p>Buena presencia y amabilidad de trato con el huésped.</p> <p>Facilidad de comunicación</p> <p>Dominio del idioma castellano y un 50% de inglés hablado.</p> <p>Aptitud de desempeño eficaz y eficiente en ahorro de recursos.</p> <p>1 año de experiencia en el área de limpieza de un hotel.</p>
--	--

Personal de alimentos y bebidas

Tabla 9. Chef

Chef	
<p>Perfil general.</p> <p>Chef profesional calificado.</p> <p>Tener experiencia mínima de 1 año aproximadamente.</p> <p>Poseer carné de manipulación de alimentos.</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes.</p> <p>No tener ninguna enfermedad de riesgo.</p> <p>Capacidad de elaborar con absoluta destreza diferentes tareas de conservación, preparación, cocción, decoración y costos de recetas.</p> <p>Poseer destrezas de investigación, creatividad, normatividad, control de calidad, seguridad y administración del área.</p>

Tabla 10. Ayudante de Chef

Ayudante de chef	
<p>Perfil general.</p> <p>Certificado de chef de partida.</p> <p>Tener experiencia mínima de 1 año aproximadamente.</p> <p>Poseer carné de manipulación de alimentos.</p> <p>No tener ninguna enfermedad de riesgo.</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes.</p> <p>Mantener su área de trabajo limpia y ordenada.</p> <p>Destreza para elaborar diferentes tareas de preparaciones gastronómicas.</p> <p>Habilidad de investigación, creatividad, normatividad, control de calidad, seguridad y administración del área.</p>

Tabla 11. Bartender

Bartender	
<p>Perfil general.</p> <p>Profesional en alimentos y bebidas.</p> <p>Dominio en la elaboración de bebidas nacionales e internacionales.</p> <p>Conocimiento de las diversas técnicas cocteleras.</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes</p> <p>Aplicación en la gestión de restaurante.</p> <p>Conocimiento de enología.</p> <p>Conocimiento y práctica del <i>Flair</i>.</p> <p>Aplicación de técnicas de venta.</p> <p>Organización y administración de costos y presupuestos.</p> <p>Elaboración de salsas.</p> <p>Ofrece óptimo servicio al cliente.</p>

Tabla 12. Mesero

Mesero	
<p>Perfil general.</p> <p>Bachiller con experiencia en restaurantes.</p> <p>Buena presencia y amabilidad de trato con el cliente.</p> <p>Facilidad de comunicación</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes.</p> <p>Conocedor y manejo de estándares de la organización en cuanto a presentación, higiene y seguridad y comportamientos asociados al trabajo.</p> <p>Aptitud de desempeño eficaz y eficiente en ahorro de recursos.</p>

PERSONAL DEL SPA SUBTROPICAL.

Tabla 13. Masajista

Masajista	
<p>Perfil general.</p> <p>Profesional en estética y cosmetología.</p> <p>Buena presencia.</p> <p>25 a 35 años de edad aproximadamente.</p> <p>2 años de experiencia aproximadamente.</p> <p>Sexo Femenino de preferencia.</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes.</p> <p>Experiencia en técnicas de masaje y estética.</p> <p>Ser una persona emprendedora, cordial, responsable, honestidad, con carácter, innovadora, tener capacidad de comunicación, transmitir confianza, tranquilidad.</p> <p>Estado físico saludable.</p> <p>Agilidad manual y conocimientos del aparato locomotor.</p>

Tabla 14. Especialista en belleza

Especialista en belleza	
<p>Perfil general.</p> <p>Profesional en estética y cosmetología.</p> <p>Buena presencia.</p> <p>25 a 35 años aproximadamente.</p> <p>2 años de experiencia aproximadamente.</p> <p>Sexo Femenino de preferencia.</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes.</p> <p>Ser cordial y amable con el cliente</p> <p>Experiencia en técnicas de masaje y estética.</p> <p>Estado físico saludable.</p> <p>Agilidad manual y conocimientos del aparato locomotor.</p>

PERSONAL DE EVENTOS Y CONVENCIONES.

Tabla 15. Jefe de ventas.

JEFE DE EVENTOS	
<p>Perfil general.</p> <p>Profesional en protocolo y eventos.</p> <p>Ser sociable y con buena presencia.</p> <p>25 a 35 años de edad.</p> <p>Dominio del idioma inglés.</p> <p>2 a 3 años de experiencia en el área.</p> <p>Ser capaz de administrar recursos eficaz y eficientemente.</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes.</p> <p>Buena habilidad de comunicación escrita y verbal.</p> <p>Habilidad de negociación.</p> <p>Habilidad de investigación.</p> <p>Ser creativo, novedoso y detallista.</p> <p>Habilidad para trabajar bajo presión y en equipo.</p> <p>Habilidades numéricas para trabajar en presupuestos.</p>

PERSONAL DE LAS GRANJAS

Tabla 16. Ingiero Agropecuario

INGENIERO AGROPECUARIO	
<p>Perfil general.</p> <p>Profesional en al área de granjas, siembra y cultivos</p> <p>De 25 a 45 años de edad.</p> <p>Conocimiento en manejo de animales</p> <p>Experiencia profesional de 2 años.</p> <p>Desempeño en el manejo de controles de cultivo.</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes.</p> <p>Aptitudes de iniciativa y liderazgo.</p> <p>Residente en Pedro Moncayo.</p> <p>Autonomía de decisiones.</p> <p>Conocimiento en prácticas ancestrales de agricultura.</p> <p>Actitud responsable y de trabajo en equipo.</p> <p>Residentes en la localidad de Cubinche.</p>

Tabla 17. Agricultor

AGRICULTOR	
<p>Perfil general</p> <p>20 a 45 años de edad.</p> <p>Conocimientos de agricultura.</p> <p>Sexo masculino de preferencia.</p> <p>Estado físico saludable.</p>	<p>Características, aptitudes y actitudes.</p> <p>Ser proactivo.</p> <p>Habilidad de manejo de herramientas de agricultura.</p> <p>Ser ordenado y organizado.</p>

2.8. Descripción de la empresa

El Complejo turístico, estará ubicado en la parroquia La Esperanza, del cantón Pedro Moncayo, específicamente en la Comunidad Jurídica de Cubinche. Para la creación de este Complejo Turístico se han determinado varias características

acorde con las funcionalidades del mismo, tales como diseño estructura, organización, tipo de comercialización, entre otras.

Para empezar el presente proyecto se analizó el nombre que llevará consigo dicho proyecto para lo cual debe cumplir características relacionadas con el entorno y su desempeño. El nombre para una empresa debe ser fácil de recordar, único en su tipo, práctico, que encaje con el medio y guste al público (Chiavenato I. 2010, p78).

De tal manera se determinó como “Complejo Turístico Las Acacias”, debido a que es un nombre memorable, práctico, encaja con un entorno campestre y rodeado de árboles de acacias, los mismos que son reconocidos por su particular forma frondosa y resaltante color amarillo fácil de distinguir.

De acuerdo con el logo de la empresa será determinada por una llamativa flor amarilla del árbol de acacia y un colibrí que se acerca a la flor para deleitarse de su néctar, así como se refleja en la figura 5.



Los bienes y servicios que ofertará el Complejo Turístico Las Acacias, son múltiples y se encuentran divididos en áreas tales como:

- Área de Alimentos y bebidas.
- Área de Hospedaje.
- Área de Entretenimiento.
- Área de SPA.
- Área de Granja.
- Área de convenciones y eventos.
- Servicios complementarios.

El complejo ofrecerá diferentes paquetes de estadía, que duraran desde 1 día, que se le tomara en cuenta como Past Day, y hasta 4 días y tres noches, en el cual se ofrecerá actividades más complejas para realizar en el complejo agroturístico.

2.9. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 18. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio espacio físico para la construcción del Complejo Agroturístico, con frutales en producción (5 Ha.) 2. Ubicación estratégica, cerca del aeropuerto y a una hora de Quito, ideal para viajes cortos de descanso 3. Diversidad de productos en un mismo lugar: restaurante, centro de eventos, bar, spa, hotel, granja agrícola, granja animal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de turistas que arriban a Ecuador, en el año 2013 se registró 1,364.057 y en el 2014 hubo 1,557.006 turistas que ingresaron al país, según datos obtenidos de la CAPTUR (CAPTUR, 2014). 2. Relaciones estratégicas con proyectos aledaños relacionados al turismo, tales como El Camino del Cóndor. 3. Conquistar nuevos mercado, enfocados en familia, amigos y empresas. 4. Conocer y aprender nuevas tendencias de mercado.

<ol style="list-style-type: none"> 4. Granjas condicionadas para la crianza de animales domésticos, en producción y frutales. 5. Senderos y áreas delimitadas para el desarrollo del proyecto. 6. Ubicación acorde al entorno natural y fuera de riesgos de desastres naturales. 7. Cuenta con la base de una empresa constituida jurídicamente 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Incremento de turistas hacia la tendencia de turismo rural y de aventura (Hosteltur, 2015). 6. Créditos financieros para proyectos turísticos por medio de la CFN, entidad que financia hasta el 70% del proyecto a una tasa del 6.9% de interés anual. (Mintur, 2015). 7. Empresas que desempeñan distintas actividades, en el sector 8. Tecnología y redes sociales, disponibles al alcance de todos.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capital para el desarrollo del proyecto en su totalidad. 2. Falta de experiencia en el ámbito emprendedor de proyectos turísticos. 3. Costos elevados para la construcción del proyecto, de 1 millón de dólares de inversión 4. Periodo de financiamiento para la construcción es de 10 años lo cual es un periodo muy largo. 5. Sistema de riego inapropiado y suelos arenosos. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> 1. Retraso de la construcción del canal de riego Cayambe – Pedro Moncayo, el cual es una fuente de riego de agua permanente y necesario para la agricultura. 2. Competencia posicionada de hosterías aledañas, tales como la Hostería San Joaquín, San Luis, Rancho G, Hacienda Guáchala. 3. Inestabilidad política en el cantón, debido a que el cambio o destitución de los alcaldes retrasa la construcción de obras necesarias para el desarrollo del cantón y fortalecimiento de proyecto turísticos, tal es el caso de las Pirámides de Cochasquí, que tenía planes de construcción de un observatorio astronómico, sin embargo de acuerdo a estos inconvenientes, no se ha llevado a cabo la obra. 4. Incremento de nuevos competidores en este mercado poco explotado.

	<p>5. La inestabilidad política del gobierno de Rafael Correa, también afecta al riesgo de inversión.</p> <p>6. Cambios constantes en impuestos arancelarios de importaciones.</p> <p>7. Variación climática.</p> <p>8. Eventuales desastres naturales.</p> <p>9. Se cuenta con un plan de desarrollo de la parroquia, con delimitaciones de lugares.</p>
--	---

2.10. Análisis FODA, cruzado.

El análisis FODA cruzado permite conocer los factores como se afectan entre sí o influyen directa o indirectamente en el desempeño del Complejo de Agroturismo

Tabla 19 Cruce de FODA (fortalezas y oportunidades; debilidades y amenazas)

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	DEBILIDADES Y AMENAZAS
F1-O6 El proyecto, buscará financiamiento en la CFN, la misma que brinda apoyo a proyectos turísticos con una baja tasa de interés el 6,9%, para la construcción del mismo.	D2 – A2 La falta de experiencia del personal que laborará en la empresa, en comparación con la competencia ya establecida, lo cual será el reto de aprender y capacitarse adecuadamente.
F3-O3 Los múltiples servicios a ofertarse, permitirá al complejo ser más innovador, y creativo para vender su servicio a más clientes.	D5-A1 El retraso de la construcción del canal de riego Cayambe – Tabacundo dificulta la producción agrícola de la actual finca y se perjudica aún más en la época de verano, para el riego de los sembríos.
F4- O3 La ubicación estratégica del lugar, junto a emprendimientos agroecológicos, permitirá ampliar a nuevos segmentos de mercado, en turistas, nacionales y extranjeros que	D4-A2 De acuerdo con los costos elevados del proyecto, en comparación con una competencia ya establecida tiene sus riesgos, sin embargo al ser un producto diferente

<p>deseen generar experiencias en el campo.</p>	<p>y con mayor oferta de servicios se vuelve más atractivo para el mercado.</p>
<p>F6 -O2 Un entorno libre de riesgos y con una adecuada localización, pueden ser la clave para crear alianzas con proyectos ya desarrollados, con el fin de crear relaciones favorables y crear vínculos de negocios.</p>	<p>D7-A3 La inestabilidad política que actualmente vive el país con respecto a la subida de aranceles de importaciones, enmiendas políticas, retiro de subsidios para el 2016, y también la disminución de inversión extranjera, ha convertido en un alto riesgo de inversión para el proyecto, que se pretende financiarlo a 10 años, con una tasa de interés del 7%.</p>

Tabla 20. Cruce FADO (fortalezas y amenazas; debilidades y oportunidades)

FORTALEZAS Y AMENAZAS	DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES
<p>F4-A1 El tema del canal de riego Cayambe-Tabacundo, es una gran amenaza para el desarrollo y producción agrícola de la zona y por ende a las granjas con que cuenta el actual terreno, ya que son suelos arenosos.</p>	<p>D1 – O6 La falta de capital para la inversión del proyecto, crea la oportunidad de acceder a un crédito financiado por la CFN, a una tasa del 6.9%, siendo la más baja del mercado y a un plazo razonable para su pago.</p>
<p>F6-A4 La ubicación estratégica del lugar también se convierte en una amenaza para la llegada de nuevos competidores, ya que es un sitio poco explotado y con múltiples cualidades.</p>	<p>D3-O7 Una inversión alta requiere de distintas formas de negociación para llevarse a cabo, así como la oportunidad de crear alianzas estratégicas con empresas, que aporten a la construcción del Complejo a cambio de membresías.</p>
<p>F3- A3 La oferta de servicios del Complejo Agroturístico se complementa con el desarrollo de los proyectos turísticos de los alrededores, sin embargo el incumplimiento por parte del Gobierno de Correa no se ha podido llevar a</p>	<p>D2-O4 La falta de experiencia, en el ámbito emprendedor, basado en el conocimiento adquirido y el estudio realizado, permiten una flexibilidad en las tendencias cambiantes del mercado.</p>

<p>cabo el Centros Astronómico de Cochasquí, tal como lo había ofrecido, esto amenaza con la baja tasa de llegada de turistas a este importante sitio</p>	
---	--

2.11. Ventaja competitiva

Una ventaja sobre los competidores se logra cuando existe la capacidad de crear un mayor valor al producto y servicio ofertado (Kotler & Armstrong, 2010).

Para alcanzar una ventaja competitiva se debe generar una diferenciación, lo cual se obtiene en base a los siguientes puntos producto, servicio, canal, personal o imagen, todas estas alternativas convierten a un producto diferente y apetitoso frente a la competencia. Si bien es cierto no se puede cumplir con todas estas alternativas, pero en los aspectos que son posibles se los debe potencializar. Con el propósito de crear relaciones valiosas con los clientes, es importante entender al cliente, sus necesidades, intereses, gustos y preferencia, e ir más allá que la competencia, esto crea que las expectativas de los clientes sean superadas.

Ventajas competitivas.

“La Acacia Complejo Agroturístico”, será uno de los proyectos turísticos pioneros de la región comprendida entre Guayllabamba, Tabacundo y Cayambe, que involucra la temática del agroturismo y posee varias ventajas competitivas frente a empresas que brindan servicios similares.

Tabla 21. Cuadro comparativo de empresas basado en servicios.

CUADRO COMPARATIVO DE EMPRESAS										
Empresas	Servicios y áreas disponibles									
	Restaurante	Bar	Alojamiento	Spa	Eventos y Convenciones	Granjas lúdicas		Canchas deportivas	Piscinas	Áreas Recreativas
						Agrícola	Animales			
Hostería San Luis	Si	No	Si	NO	Si	Si	No	Si	Si	Si
La Quinta San Joaquín	Si	Si	No	NO	Si	No	No	No	No	Si
El Rancho G	Si	No	Si	NO	No	Si	Si	No	No	Si
La Acacia Complejo Agroturístico	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Tabla 22. Cuadro comparativo de empresas basado en las características.

CUADRO COMPARATIVO DE EMPRESAS						
Empresas	Características					
	Diseño	Categoría	Entorno	Habitaciones	Capacidad	Tarifa
Hostería San Luis	Clásico	4 estrellas	Campestre	42	120	\$ 52
La Quinta San Joaquín	Campestre	no tiene	Campestre	no tiene	no tiene	no tiene
El Rancho G	Rústico	no tiene	Campestre	5	12	\$ 20
La Acacia Complejo Agroturístico	Innovador, clasico y rústico	4 estrellas	Campestre	25	100	\$ 35

De acuerdo con las tablas 20 y 21, se puede observar los distintos tipos de servicios que disponen cada una de las empresas, las cuales están consideradas como competencia directa del Complejo Agroturístico. Esto se debe a las características y tipos de servicios que se ofertan en cada una de ellas.

En análisis con la competencia, se puede deducir que el principal competidor es La Hostería Hacienda San Luis, la misma que dispone de la mayor parte de servicios, sin embargo carece de un SPA, lo cual le convierte en un factor diferenciado, Además se puede inferir que el precio de la tarifa es otro de los factores clave al momento de competir con esta empresa en el mercado, puesto que se maneja en un precio de \$ 52 dólares y el complejo maneja una tarifa promedio de \$35.

En conclusiones se observa que la tasa de oferta en general es baja y por ende y carece de varios servicios para brindar a clientes, así también se convierte en la oportunidad de ofrecer este nuevo producto al mercado

A continuación se detallaran cada uno de los servicios del Complejo Agroturístico con sus factores diferenciados o ventajas frente a la competencia.

Comodidad y confort

Contar con un diseño de complejo diferente, con una adecuada distribución de áreas y en armonía la naturaleza, lo que permite brindar al huésped espacios de relajación y contacto con la naturaleza.

Aprendizaje

El diseño de sus áreas y distribución de las mismas le permiten al huésped interactuar con el medio y aprender (granja de animales y huertos orgánicos), lo cual les genera nuevas experiencias, además que el personal estará capacitado para guiar al huésped durante su estancia y aprendizaje empírico.

Áreas recreativas

El diseño de amplios espacios verdes y áreas recreativas con jardines que permita a los huéspedes disfrutar de la naturaleza y entretenimiento en canchas deportivas, piscinas, salas de juego y gimnasio.

Gastronomía

Para la elaboración de los platos nacionales e internacionales, se empleará ingredientes producidos de manera orgánica, es decir totalmente libre de químicos, cultivados en la granja de agrícola del complejo.

Bar

El bar junto a la piscina para refrescarse con bebidas preparadas a base de frutas frescas de la granja generara un mayor valor a la prestación de servicios.

Spa y terapias

El Spa, empleará una construcción novedosa que contrastará entre el entorno del lugar y las pirámides de cochasqui, enfocándose en la captación de energías, con el fin de lograr una entera satisfacción en el cliente y liberar las tensiones producidas por el trabajo.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Estudio e investigación de mercado

Mediante la elaboración del presente capítulo se desarrolló una investigación de mercado. Para lo cual se analizó información específica relevante sobre tendencias actuales de la industria del turismo, así como datos e información pertinente que permitió determinar perfiles homogéneos de potenciales clientes, competencia existente, tamaño del mercado y otros aspectos esenciales para la toma de decisiones estratégicas concernientes al proyecto.

La investigación de mercado es considerada según Malhotra (2008, p.7), como una herramienta clave para la conexión entre: consumidor, cliente, público y empresa. Mediante esta información se puede conocer las necesidades del cliente para una acertada toma de decisiones tanto en empresas existentes y otras por haber, las mismas que responderán a la solución de problemas o requerimientos. Por lo tanto, el estudio de mercados se convierte en una herramienta de “poder” para la empresa en el momento de ofertar un bien o servicio en el mercado, así también en el mejoramiento de los habientes.

A través de la presente investigación se obtuvo información valiosa de necesidades, requerimientos y varios aspectos que permitirán el diseño de un proyecto enfocado en satisfacer expectativas, gustos y preferencias de los posibles potenciales clientes.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercado que permita definir el segmento de consumidores, el perfil del cliente y su nivel de aceptación respecto al presente proyecto, así como la competencia existente y el entorno, para determinar un plan estratégico adecuado.

Objetivos específicos

- Determinar el perfil del consumidor respecto a gustos y preferencias y características demográficas. Definir el grado de aceptación del presente proyecto respecto sus características en cuanto a precio, estándar, servicios.

- Analizar la competencia actual en el segmento de mercado al que se dirigirá el presente proyecto.
- Analizar el entorno macro, meso y micro para el presente proyecto.
- Elaborar un plan estratégico de mercado para el presente proyecto con base a los resultados del análisis de mercado.

3.3. Investigación de mercado

Tipo de diseño de la investigación

El tipo de investigación aplicada para el presente proyecto fue de tipo descriptivo-cuantitativo, por ser la más idónea para determinar las características específicas de la población a quien se dirige el plan de negocios. Para el levantamiento de información se empleó encuestas exploratorias con la finalidad de perfilar al cliente potencial. Mediante este tipo de investigación se obtuvo datos de fuente primaria esenciales para el desarrollo del proyecto.

Para la determinación del entorno en donde se desarrollará el proyecto, se realizó un análisis descriptivo de la situación que atraviesa el cantón Pedro Moncayo con respecto a la actividad turística, con el fin de obtener la mayor información posible que permita relacionar las respectivas variables y extraer generalizaciones significativas que contribuyan al desarrollo del mismo.

3.4. Técnicas de investigación

Para el presente proyecto se emplearon dos técnicas de investigación, tales como la entrevista y la encuesta. Estos son métodos de investigación primaria que se obtiene directamente de los actores principales. La información obtenida durante la investigación sirve de herramienta básica en el momento de tomar decisiones y continuar con el desarrollo del proyecto (Bernal, 2011, p. 255).

La encuesta y entrevista

La encuesta y entrevista son técnicas de investigación que permiten analizar el mercado de una manera más estrecha y sirve para la obtención de información efectiva de lo que sucede con los posibles consumidores, (Bernal, 2011, p. 257).

3.5. Mercado objetivo

Según Kotler (2009, p.6), el mercado y su comportamiento obedecen a patrones de conducta establecidos por aspectos culturales. Para la presente investigación, la determinación de grupos homogéneos tiene como finalidad diseñar un producto acorde a sus necesidades. Por lo tanto, obedeciendo a estos factores se debe identificar grupos homogéneos de personas que serán los potenciales clientes, para lo cual se definieron rasgos que identifica el nicho de mercado.

3.6. Segmentación de mercado

Los mercados consisten en consumidores de bienes y servicios, y las diferencias varían de acuerdo a los gustos, preferencias, recursos, posición geográfica, cultura, entre otras variantes que permite dividir a la población en grupos heterogéneos. Según Kotler indica que una adecuada segmentación debe cumplir con ciertas características, es decir debe ser: mensurable, accesible, sustanciales, diferenciables y procesables (Kotler, 2009, p.177)

Tabla 23. Requisitos para una segmentación eficaz.

Segmentación de Mercado					
Mercados	Características del mercado				
	Mensurable	Accesible	Sustancial	Diferenciable	Procesable
Nacional	Población PEA de Quito, 786691 personas, de los cuales el 36% posee ingresos mayores a 600, es decir 283208 personas.	Ubicación cercana para viajes cortos de feriados y fines de semana, es decir a una hora de Quito.	283208 personas con ingresos por persona mayores a 600 usd.	Familias y grupos de amigos que disfrutan viajes motivados por el turismo de aventura y tradiciones culturales.	Comunicación por páginas web con direcciones y mapas de llegada y alianzas con agencias de viajes.
Extranjero	1,5 millones de turistas que ingresan anualmente a Ecuador.	Página web con direcciones y mapas de llegada y alianzas con agencias de viajes. Cercanía con el Aeropuerto Mariscal Sucre.	Con un promedio de gasto de \$ 1213,54 de no residentes que ingresan vía aérea y \$ 405 vía terrestre.	Grupos de turistas motivados por el agroturismo, aventura y las tradiciones culturales del país.	Comunicación en Página web con direcciones y mapas de llegada y alianzas con agencias de viajes.

Tomado de Fundamentos de Marketing de Kotler, 2009, p. 177. Adaptado con datos obtenidos del INEC, Sueldos e ingresos de la población ecuatoriana, 2015. Y Barómetro turístico Ecuador, Volumen 1, 2014.

3.7. Clasificación de mercado según el origen

Existen diversos rasgos que definen las características de la demanda, que están ligadas a la procedencia de los clientes potenciales.

- Clientes extranjeros: son turistas de otros países que ingresan con la finalidad de conocer, viajar, y disfrutar de las alternativas turísticas que se ofrecen en Ecuador.
- Clientes Nacionales: debido a la geografía de la población y la ubicación del proyecto se ha comprendido a la población de Quito, como clientes potenciales, ya que comprende una población de familias de clase media que poseen una estabilidad laboral y gustan de viajes cortos en familia atraídos por la diversión y entretenimiento con el 48.7%, y el 21% de la población, que se encuentra motivada por el turismo cultural, el 14.6% por el ecoturismo y de naturaleza (Barómetro turístico 2014 p. 4).

A. Mercados potenciales externos

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador, los mercados clave para el país son: Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania, debido a los ingresos que se generan por turistas provenientes de estos países (Mintur, Ingreso de Turistas, 2015). Mientras que los que representan una oportunidad para incrementar el número de turistas son: Venezuela, México, Panamá, Austria, Suiza, Bélgica y Costa Rica.

Durante el año 2014 ingresaron al Ecuador más de 1.5 millones de turistas del extranjero, cabe mencionar que Imbabura, específicamente Otavalo, es uno de los principales receptores de turistas extranjeros, según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, por lo tanto es posible captar un porcentaje de turistas para que visiten Pedro Moncayo y conozcan esta propuesta de agroturismo específicamente.

B. Mercados potenciales internos

El acelerado crecimiento de los espacios urbanos y el agitado ritmo de vida que llevan las personas en la actualidad, son aspectos que conllevan a las personas a la búsqueda de espacios verdes y recreativos para la reparación física, emocional y liberación de problemas tensionales a través de la relajación e interacción con la naturaleza (Buen Vivir, Estilo de Vida, enero 2015).

El desarrollo tecnológico ha conllevado a que las personas desarrollen cierta adicción a ésta, convirtiendo sus sitios de residencia en prisiones urbanas, lo que ha ocasionado un sedentarismo debido a la carencia de actividad física (Buen Vivir, 2015). Es por esta razón, el complejo de agroturismo en la parroquia La Esperanza, se convertirá en el lugar adecuado para recrearse, descansar y reencontrarse con la naturaleza.

Según Kotler (2009, p.165), la segmentación de mercado consiste en la división de una población total en segmentos basados en características similares que los identifica a un grupo homogéneo. Esta segmentación corresponde a varios criterios que pueden ser variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

De tal manera se ha segmentado a la población y al mercado tomando en cuenta las siguientes variables:

Tabla 24. Variables Geográficas

Variables Geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Población (habitantes)	2'151.993
Población Económicamente Activa	786.691

Tomado de Kotler, 2008, p.166.

Tabla 25. Variables demográficas y psicográficas.

Variables Demográficas	
Género	Masculino y Femenino
Rango de Edad	Entre 25 a 65 años
Ocupación	Profesionales, funcionarios públicos, propietarios de negocios, entre otros.
Nacionalidad	Ecuatoriana
Variables Psicográficas	
Intereses, gustos y preferencias	Personas que prefieran realizar actividades de aventuras en familia y amigos. Las mismas que buscan nuevas alternativas de turismo e interés por experiencias vivenciales en relación con el campo, la naturaleza y la agricultura

Tomado de Kotler, 2008.p.166.

El mercado objetivo, comprende a personas de 25 a 65 años de edad, de género masculino y femenino, que viajan a los alrededores de Quito, radicados en la capital ecuatoriana e interesados en descubrir aventuras en familia y amigos y nuevas alternativas de turismo así como en obtener experiencias vivenciales en relación con el campo, la naturaleza y la agricultura.

3.8. Población y muestra

La población de estudio para el presente proyecto comprende el total de habitantes de la ciudad de Quito, la cual comprende aproximadamente 2'239.199 habitantes. Cabe Resaltar que de este conjunto de personas existen 786.691 personas entre hombres y mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa según datos obtenidos en los censos de población realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, también conocido como INEC (2010). Así también se indica que el 36 % de la población PEA posee ingresos superiores a 600 dólares mensuales. Por lo tanto se considera una

población de muestra de 283.208 personas que son económicamente activas y sus ingresos son superiores a \$600 dólares, conforme con estos resultados se ha realizado el siguiente despeje de la fórmula

- **Fórmula de ecuación**

Ecuación 1.

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

Tabla 26. Definición de las variables

Variables	
Símbolo	Significado
N	Muestra
N	Población
E ²	Porcentaje de error elevado al cuadrado (error permitido: 3, 4, 5,6.)

Tomado de Estadísticas de Edwin Galindo, 2010. p.88.

Despeje de la fórmula

De acuerdo al despeje de la fórmula de cálculo muestral, con un margen de error del 3%, se obtuvo como resultado 277 personas como muestra para la aplicación de encuestas como técnica de investigación.

Tabla 27. Despeje de la fórmula para determinar la muestra.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{E^2 (N-1)+1} \\
 n &= \frac{283.208}{0,0036 (283.208 - 1) +1} \\
 n &= \frac{283.208}{0,0036 (283.207)+1} \\
 n &= \frac{283.208}{1020.5452} \\
 n &= 277,50
 \end{aligned}$$

Adaptado de Estadísticas de Edwin Galindo, 2010. p.88.

3.9. La encuesta

La encuesta es una técnica muy conocida de la investigación, la misma que sirve para obtener datos cuantitativos. Los mismos que tienen confiabilidad y validez en base a las respuestas planteadas y obtenidas. Es decir, la confiabilidad se enfoca en la estabilidad de las puntuaciones con que el encuestado conteste. Por otro lado la validez de los datos se basa en la consistencia de las preguntas y el público objetivo a quien se dirige (Bernal, p., 247).

Para la investigación correspondiente al proyecto se consideró una muestra con varios filtros, es decir, la población quiteña total corresponde a 2'151.993 aproximadamente, luego de esto se toma en cuenta a las personas consideradas como población económicamente activa (PEA) que comprende a 786.691 personas, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), Finalmente se filtró a personas con ingresos salariales superiores a 600 dólares por cada uno que corresponde al 36% de la población PEA, es decir 283.208 personas. En los cálculos respectivos para determinar la muestra, se ha considerado 3% de desviación estándar también conocido como el error de la muestra.

La investigación se realizó en el presente año 2015, durante un feriado obligatorio del 1ero de Mayo, fecha que se celebra el Día del Trabajador y una semana posterior, la cual se considera una semana normal sin alteraciones y con un flujo estándar de viajantes. Las encuestas fueron aplicadas en oficinas de trabajo correspondientes al sector público y privado. Así también durante el feriado se aprovechó para encuestar en los principales sitios de paradas técnicas que realizan los viajeros, es decir en gasolineras y cafeterías comprendidas en el trayecto de Guayllabamba, Cayambe y Cajas.

El modelo de encuesta se puede ver en el anexo 5 y 6, en el cual se observa dos tipos de encuesta realizadas para turistas nacionales y extranjeros debido a que el presente proyecto se enfoca en dos tipos de mercados potenciales, sin embargo el mercado extranjero no se lo determina en un área específica, pero durante las encuestas también se lo ha identificado y tomado en cuenta dentro del criterio general.

3.10. Tabulación e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 277 personas entre hombres y mujeres, durante el feriado del 1ero de Mayo y una semana posterior, apporto con la siguiente información.

Las encuestas realizadas a 277 personas reflejaron los siguientes datos.

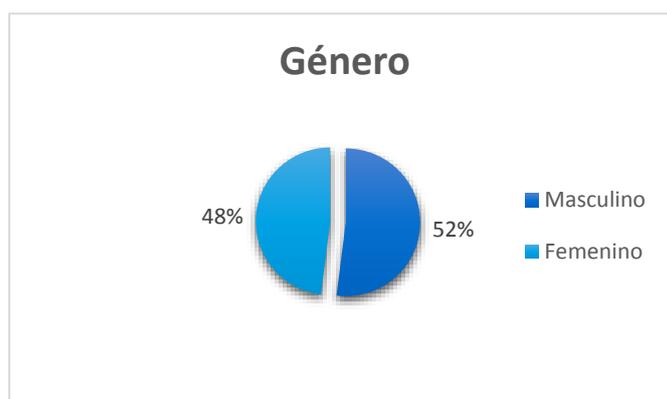
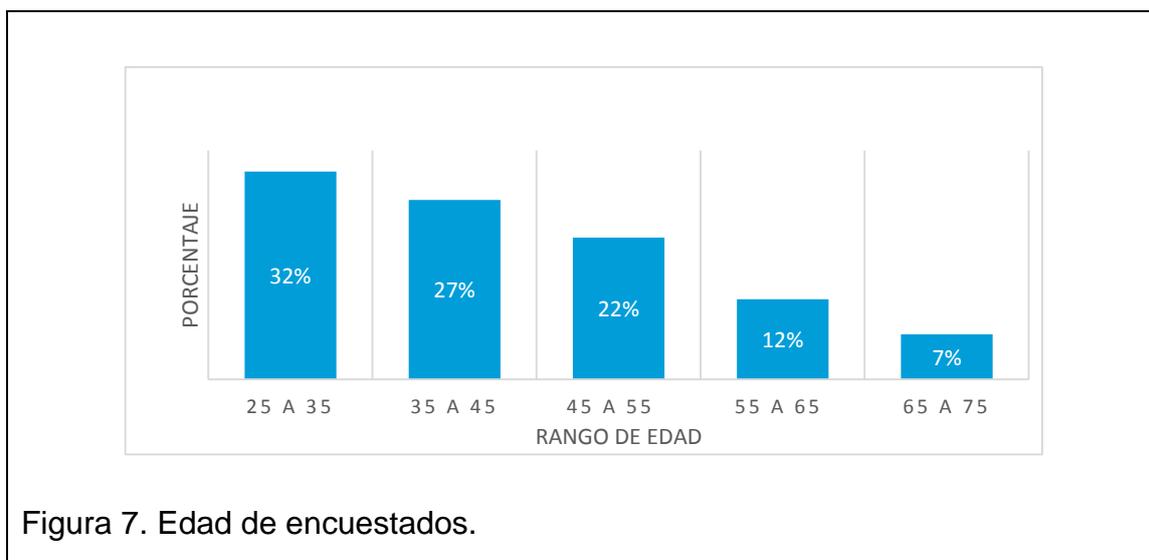


Figura 6. Género de encuestados.

Tomado de: Investigación de campo.

Según los resultados obtenidos con relación a la encuesta realizada a un total de 277 personas, se indica que la mayor parte de viajeros corresponde al género masculino con un 52%, y la diferencia concierne al género femenino, es decir el 48%, esto señala que el proyecto debe tener características que se enfoquen en satisfacer necesidades de este género. De tal manera se identificará que la mayor parte de personas que viajan son hombres, esto puede deberse a múltiples razones, como la práctica de deportes extremos, negocios, o viajes familiares, lo cual se identificará a continuación con el desarrollo de la encuesta.



Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población de la muestra, indica que el 32% de los encuestados oscila entre 25 a 35 años de edad, siendo el porcentaje más alto en relación al resto de rangos. Seguido de personas entre 35 a 45 años con un 27% y en tercer lugar personas de 45 a 55 años de edad con un 22%. A esta investigación se añaden datos en menor proporción que corresponden a un 12% de personas que oscilan entre los 55 a 65 años de edad y el 7% agrupa a personas entre 65 a 75 años, sumando así un total del 100 %. Esta investigación permitió conocer el segmento de edades a las cuales se pretender enfocar el presente proyectos. De tal manera se agrupo tres segmentos que suma el 81% y oscilan entre 25 a 55 años de edad, de tal manera se busca filtrar datos para diseñar un bien o servicio con condiciones y altos estándares para satisfacer sus y preferencias.

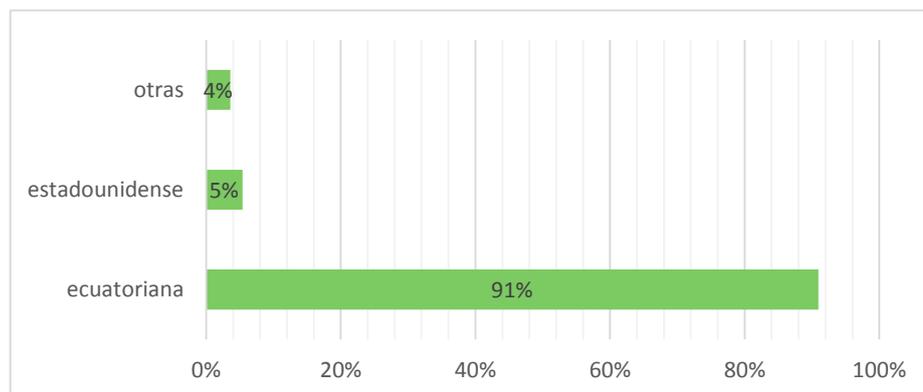


Figura 8. Nacionalidad.

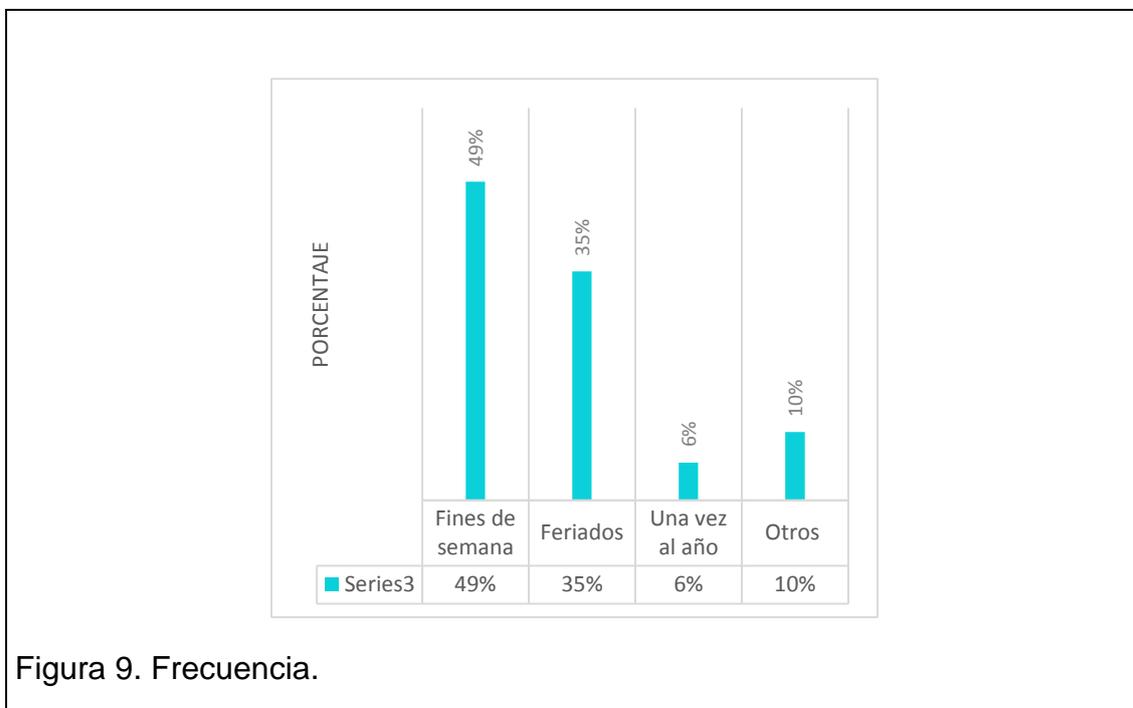
La mayor parte de los encuestados, es decir en un 91% de la población encuestada, pertenece a la nacionalidad ecuatoriana, y la que sigue corresponde a la nacionalidad estadounidense, en un 5 %, finalmente el 4% corresponde a otras nacionalidades, tales como cubanos, chinos, y colombianos.

Por lo tanto es importante destacar el público objetivo, en el cual se enfocará el presente proyecto, en este caso corresponde a un público de nacionalidad ecuatoriana.

Datos específicos

En cuanto a los datos específicos se encuentra lo siguiente:

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia sale de viaje cerca de Quito?



En la figura 9, se puede observar que el 49 % de la población encuestada viaja durante los fines de semana.

Además los viajes durante el feriado causan interés, debido a que se ubica como una segunda cifra de

Finalmente solo el 6 % de la población viaja esporádicamente.

Pregunta 3.- ¿Cuándo sale de viaje cerca de Quito, qué destino es de su preferencia?

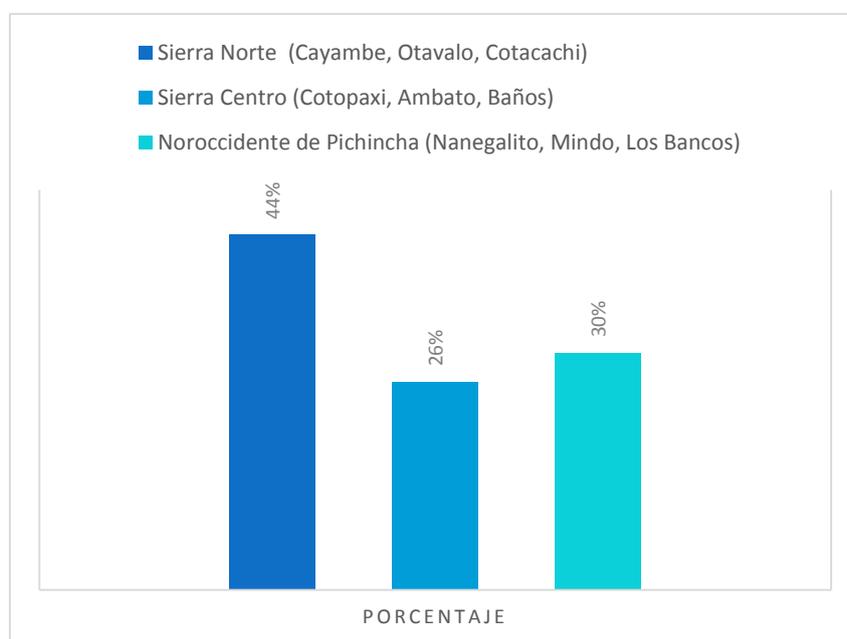
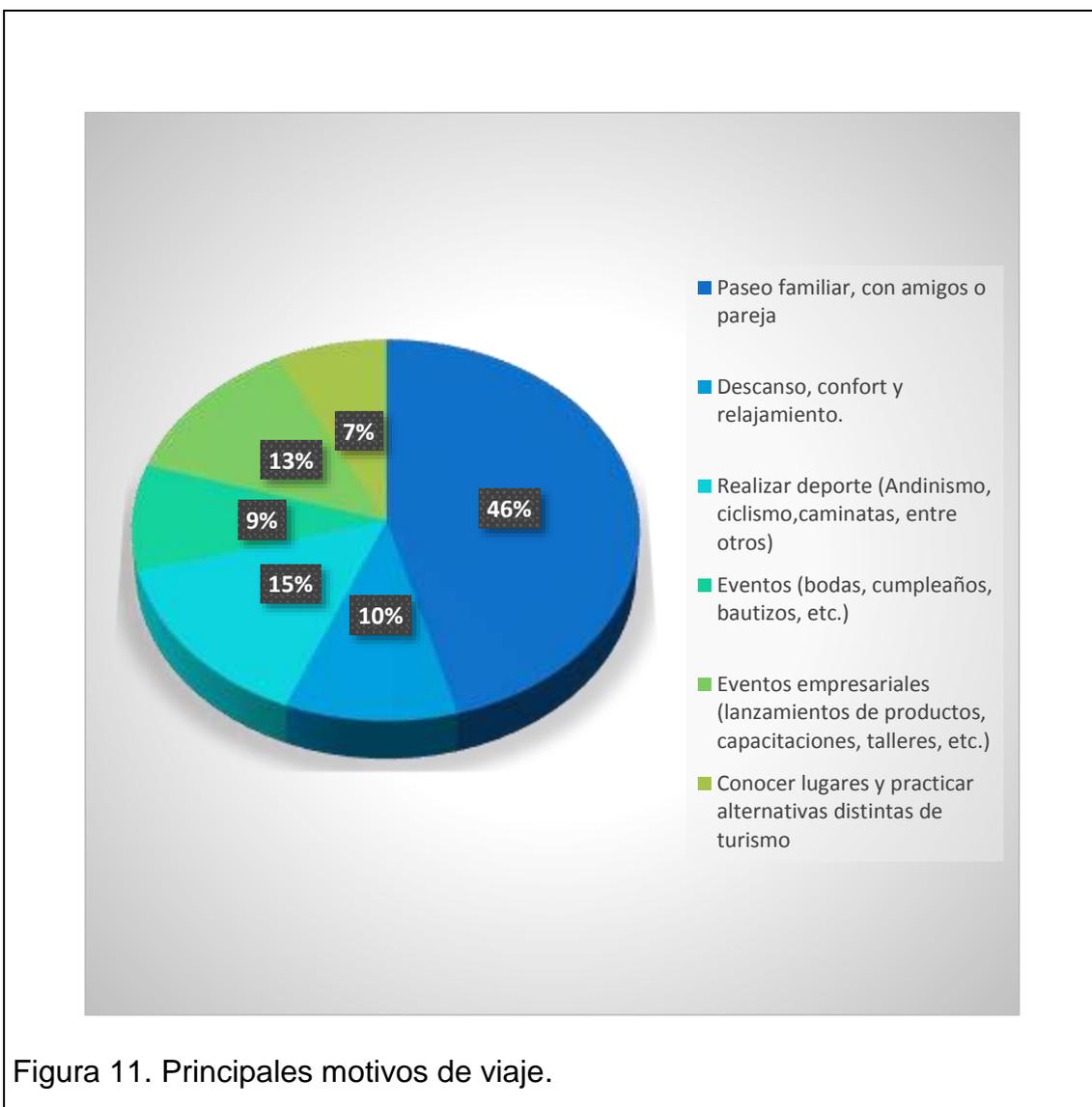


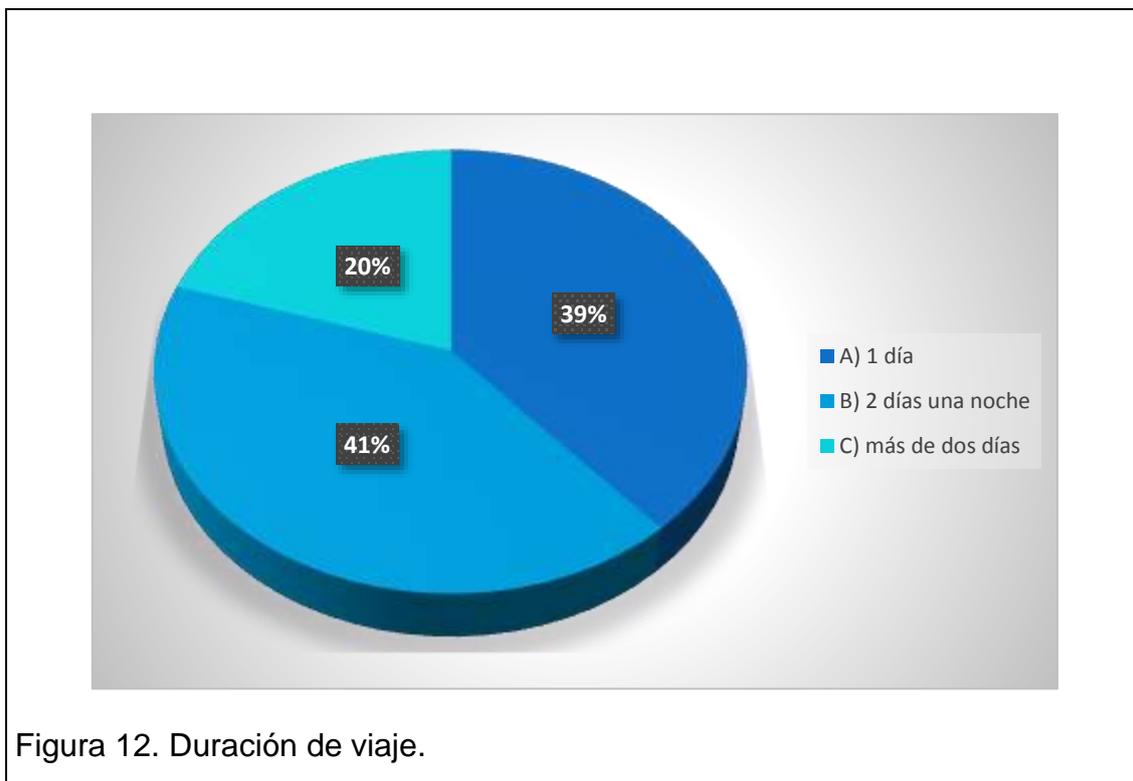
Figura 10. Destino de preferencia.

En la figura 10, se puede observar que el destino preferido, para viajar durante los feriados cortos o fines de semana, se encuentra en la sierra norte con un 44%. La sierra norte que comprende en la presente encuesta va desde Tabacundo, Cayambe, Otavalo, Cotacachi; Ibarra, Yaguarcocha, y el resto de alrededores. Esto puede deberse a la planta turística que se desarrolla en estos lugares debido a los atractivos que existen seguida de Noroccidente de Pichincha con el 30% y sierra centro con el 26%

**Pregunta 4.- ¿Cuál es su principal motivo para viajar cerca de Quito?
Escala del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor importancia:**



El principal motivo de viaje que presente la figura 11, corresponde a paseos familiares, amigos o parejas, que ocupa el 46% en la encuesta y el resto de alternativas están distribuidas entre descanso, eventos, conocer lugares, otras alternativas.

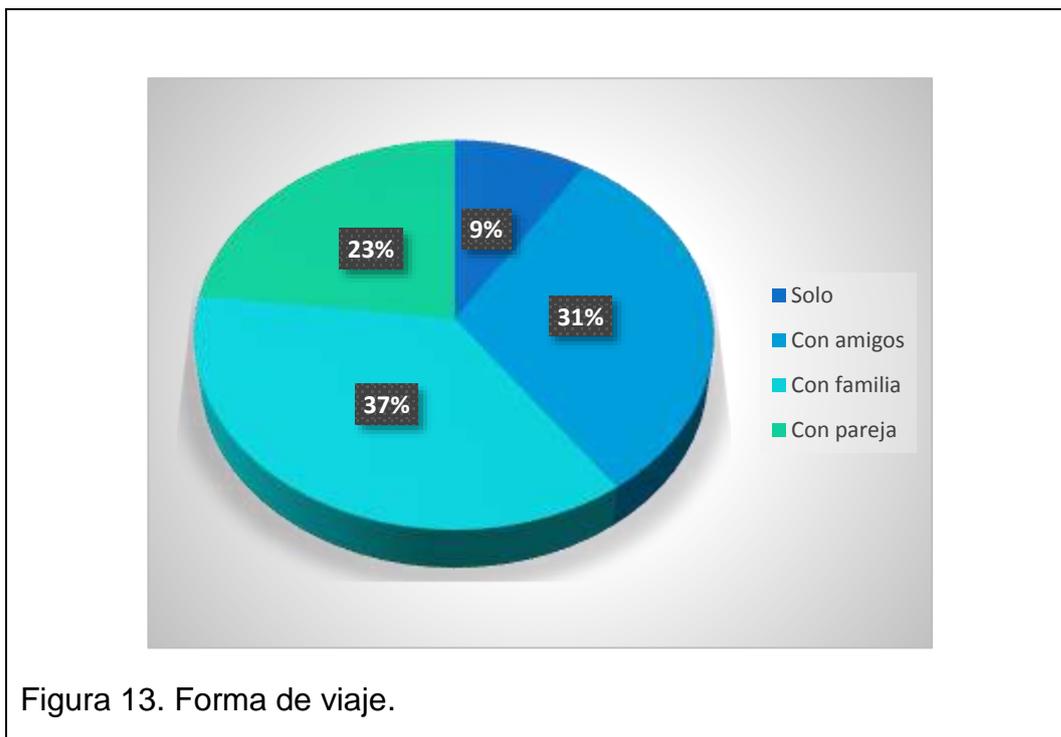
Pregunta 5.- ¿Cuál es el tiempo promedio de duración de su viaje?

En la figura 12, se puede observar que la mayor parte de la población, realiza viajes cortos, que duran dos días una noche, esto ha alcanzado una cifra del 41%.

Los viajes cortos que duran un día también se los analizan, puesto que alcanza una cifra del 39%.y esto es conveniente para el diseño de plan de operaciones adecuado.

También se puede observar que existe una cifra del 20% que corresponde a personas que viajan por más de dos días

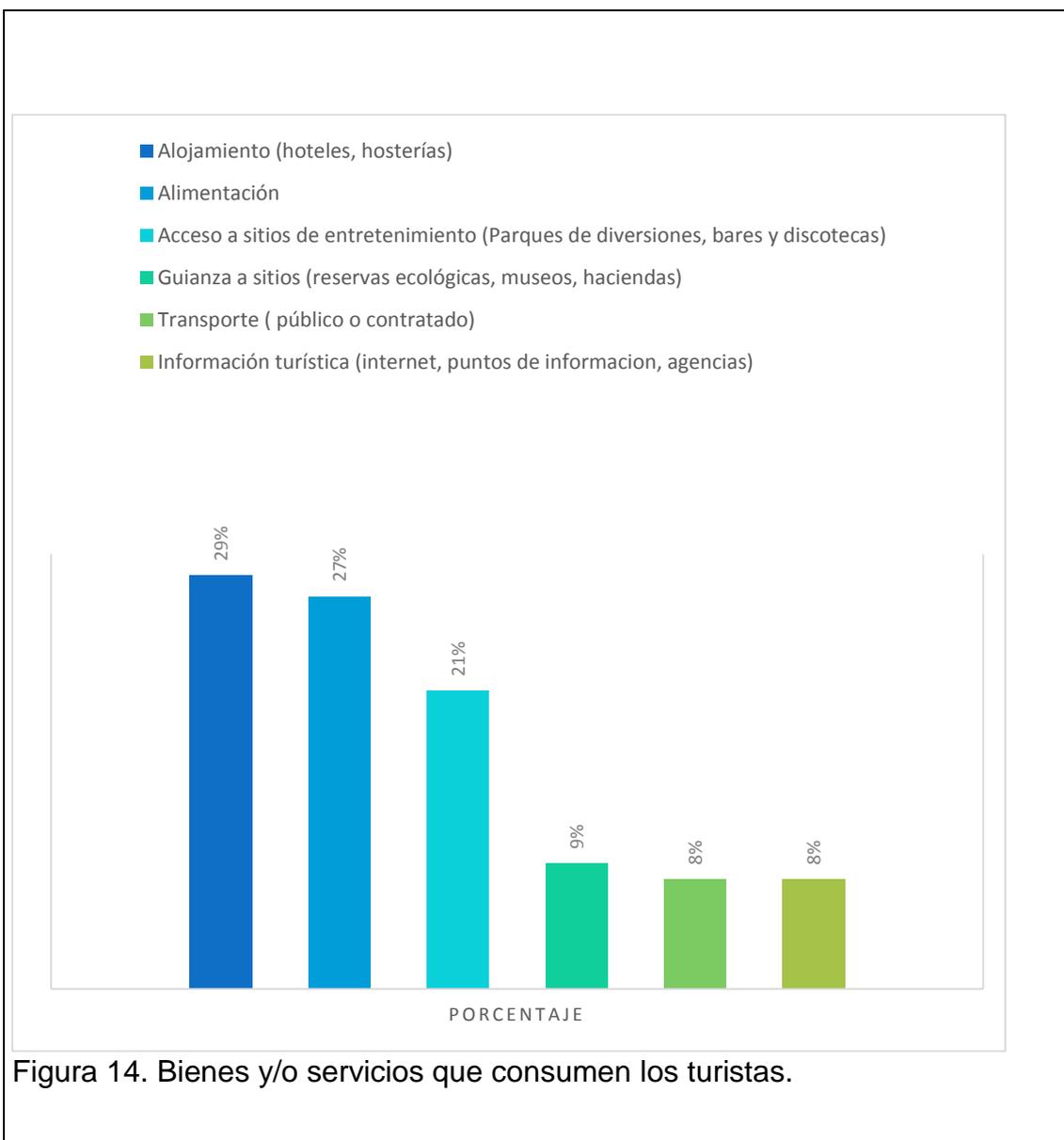
Estas cifras indican que existe un mercado potencial, en el cual se podrá trabajar para la propuesta y diseños de producto para atraer estos clientes.

Pregunta 6.- Su viaje lo realiza:

En la figura 13, se puede observar que la mayor parte de la población viaja acompañado de la familia en un 37% , además también se realizan viajes con amigos en una cifra de 31 % , es decir, el 68% de la población viaja en grupos.

También cabe mencionar que el 23 % de la población viaja con su pareja, es decir la cifra revela datos de interés que permiten diseñar productos o servicios enfocados en estos nichos.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de servicios consume o utiliza durante su viaje? (señale las opciones que aplique, según la importancia que usted le asigne):



Según la figura 14, correspondiente a la encuesta, se identifica que los servicios de prioridad para el viajero, corresponden a alojamiento y alimentación, seguido de acceso a sitios de interés como parque de diversiones y bares, museos, entre otros.

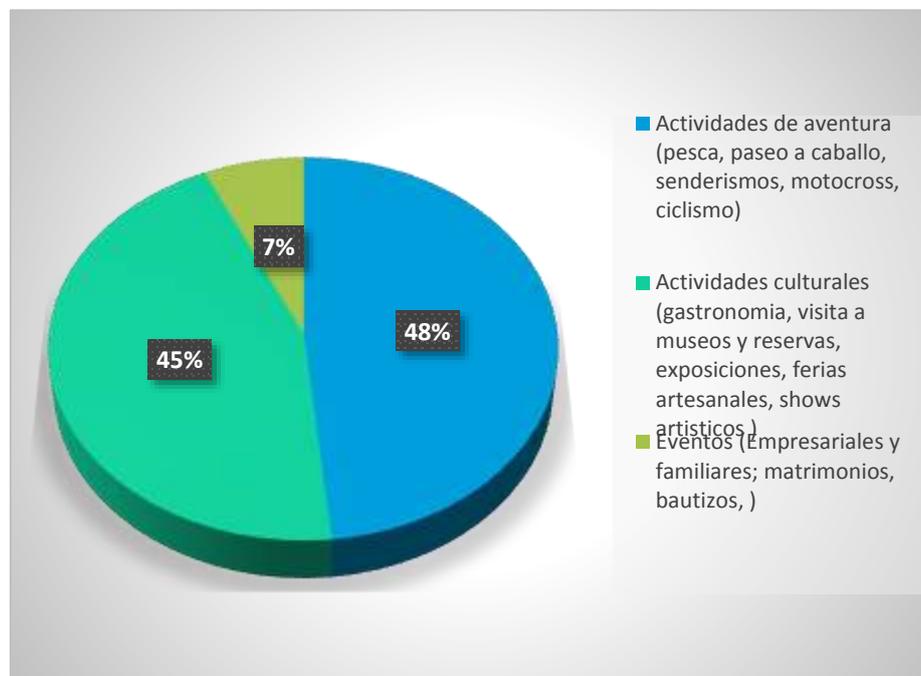
Pregunta 8.- ¿Qué actividades realiza cuando sale de cerca Quito?

Figura 15. Actividades.

Con respecto a las actividades preferidas por los encuestados un 48% gusta de actividades de aventura, tales como: paseo a caballo, caminatas por senderos, pesca deportiva, ciclismo y motocross.

Según datos reflejados, de la investigación respectiva el 45% de las personas encuestadas prefiere realizar actividades de carácter cultural, lo cual comprende la gastronomía de los lugares visitados, la participación en ferias musicales y artesanales, así también la visita de sitios de interés como reservas ecológicas, museos, y otros sitios de carácter cultural.

Pregunta 9.- ¿Está dispuesto a realizar una alternativa distinta de turismo, la cual involucra vivir experiencias vivenciales en el campo?

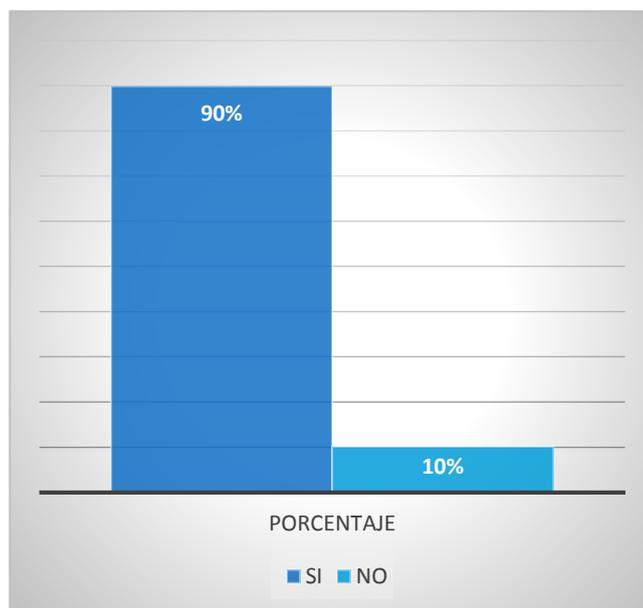


Figura 16. Aceptación del producto.

Como se puede observar en la figura 16, existe una gran aceptación al presente proyecto, por parte de la población, con la figura debido a que se complementa con ideas diferentes relacionadas al agro - turismo y buenas prácticas ambientales.

Pregunta 10.- ¿Cómo le gusta que sea el diseño del complejo de agroturismo?

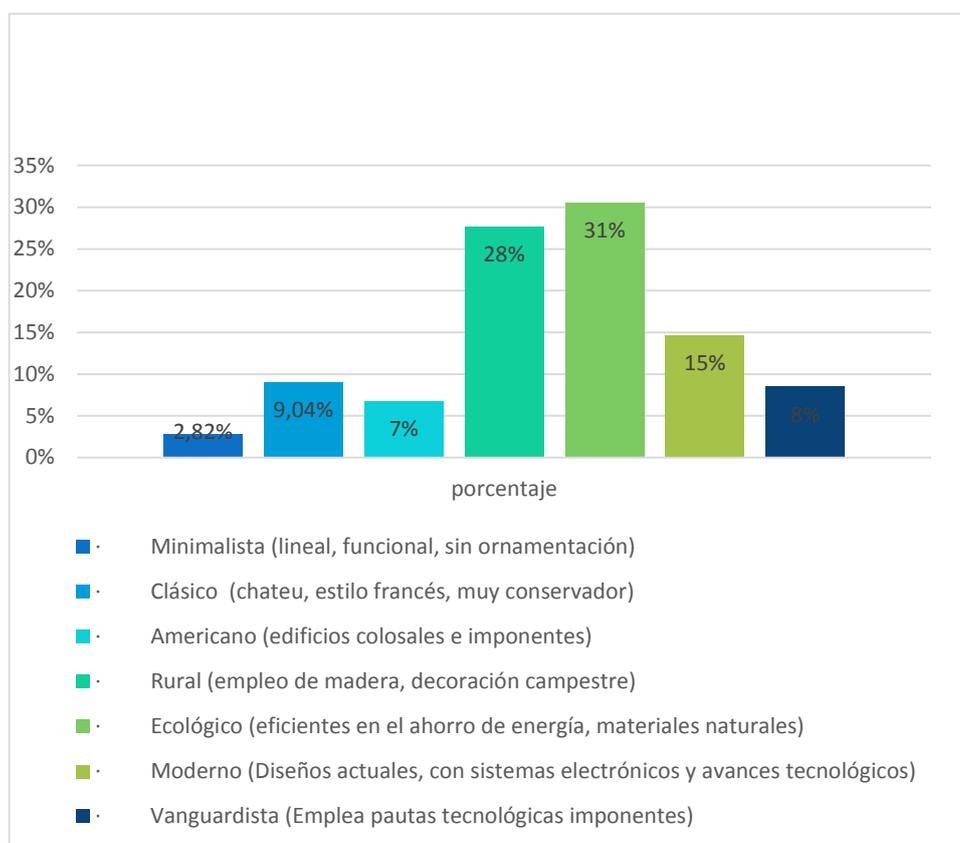


Figura 17. Diseño de preferencia.

Según la encuesta realizada y como lo indica la figura 17, existen varios estilos en cuanto a decoración y diseño. Dentro de los estilos más aceptados para el diseño del complejo están el estilo rural, moderno y ecológico, según las cifras obtenidas en las encuestas, por una parte el estilo ecológico tuvo el 31% de preferencia y el estilo rural el 29% obteniendo una cifra de 74% entre la suma de estos estilos los mismos que señalan las pautas que se deben seguir al momento de la construcción, para ello también se relaciona el diseño con el entorno del lugar.

Pregunta 11.- ¿Cuánto dinero gasta por persona en promedio por día durante el viaje?

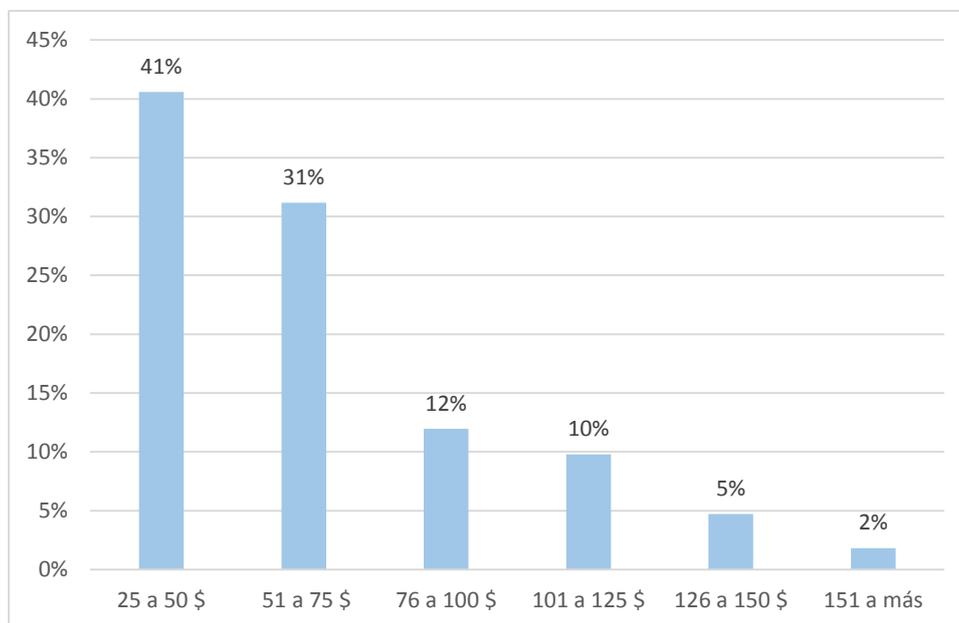


Figura 18. Gasto promedio.

El gasto aproximado por día y por huésped, según los rangos de frecuencia corresponde al primer lugar de 25 a 50 dólares, con el 41% de la población y en segundo lugar de 51 a 75 con el 31% de gasto. Tomando estas cifras se realiza un promedio entre la cifras más altas con esto se obtuvo un promedio de 69 dólares. Según se indica la figura 18. También se puede observar que aparece una variación de alturas, en las cifras continuas reduciéndose el número de frecuencias. A mayor precio menor frecuencia de población, por lo tanto si se desea alcanzar buenos resultados se debe enfatizar en el segmento de mayor interés para el proyecto.

Pregunta 12.- ¿Qué actividades le gustaría disfrutar durante su estadía en el complejo?

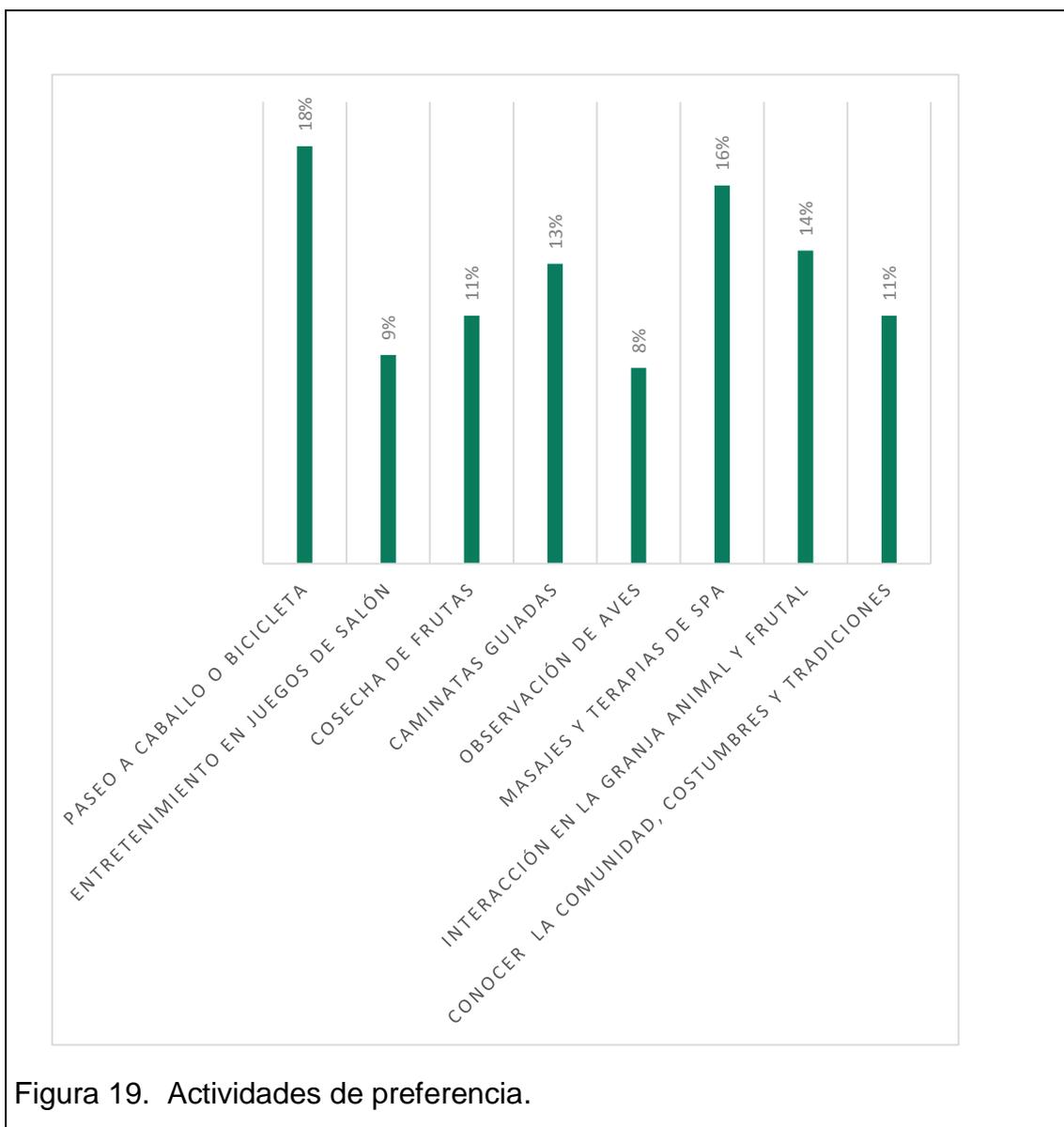
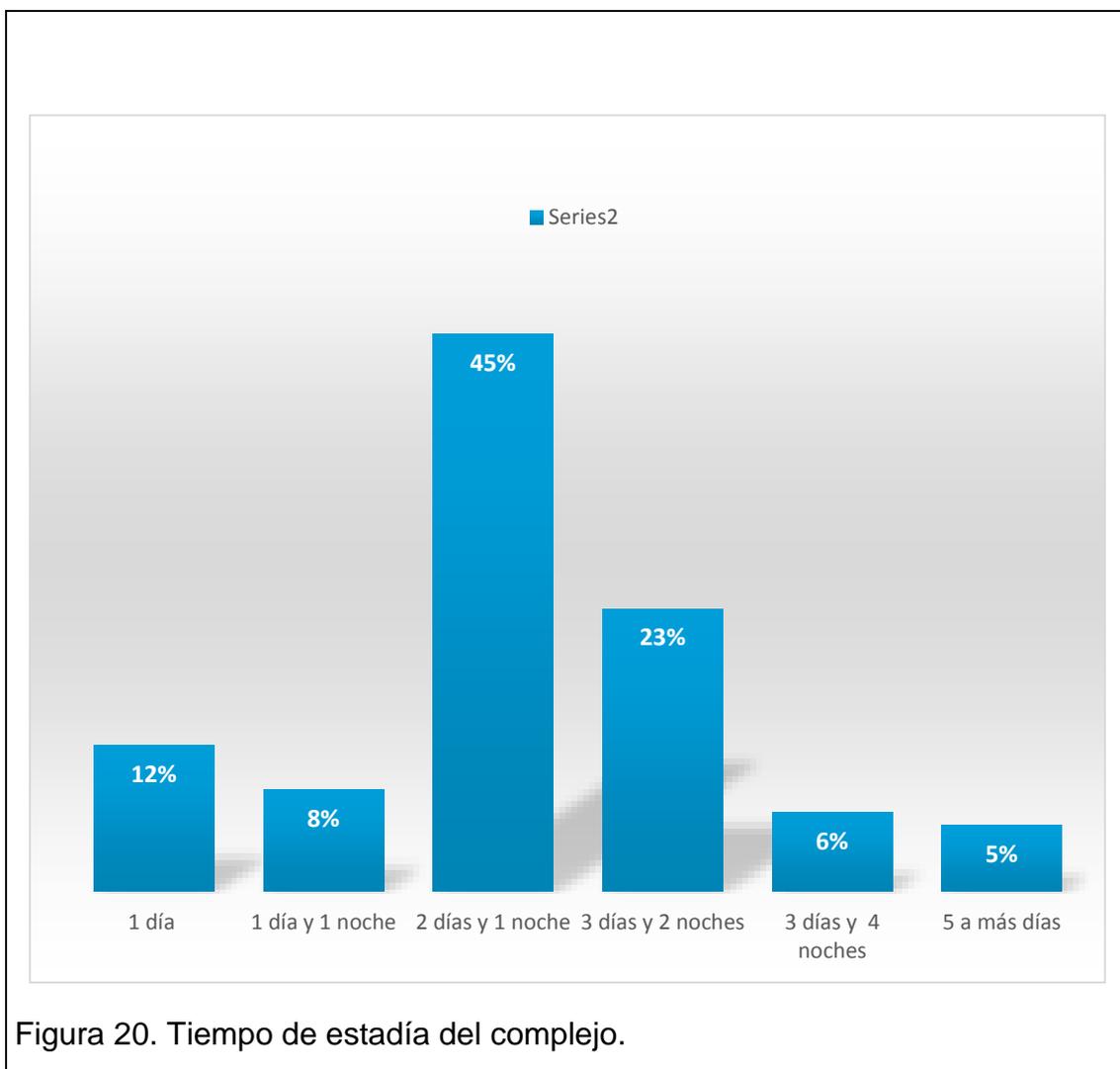


Figura 19. Actividades de preferencia.

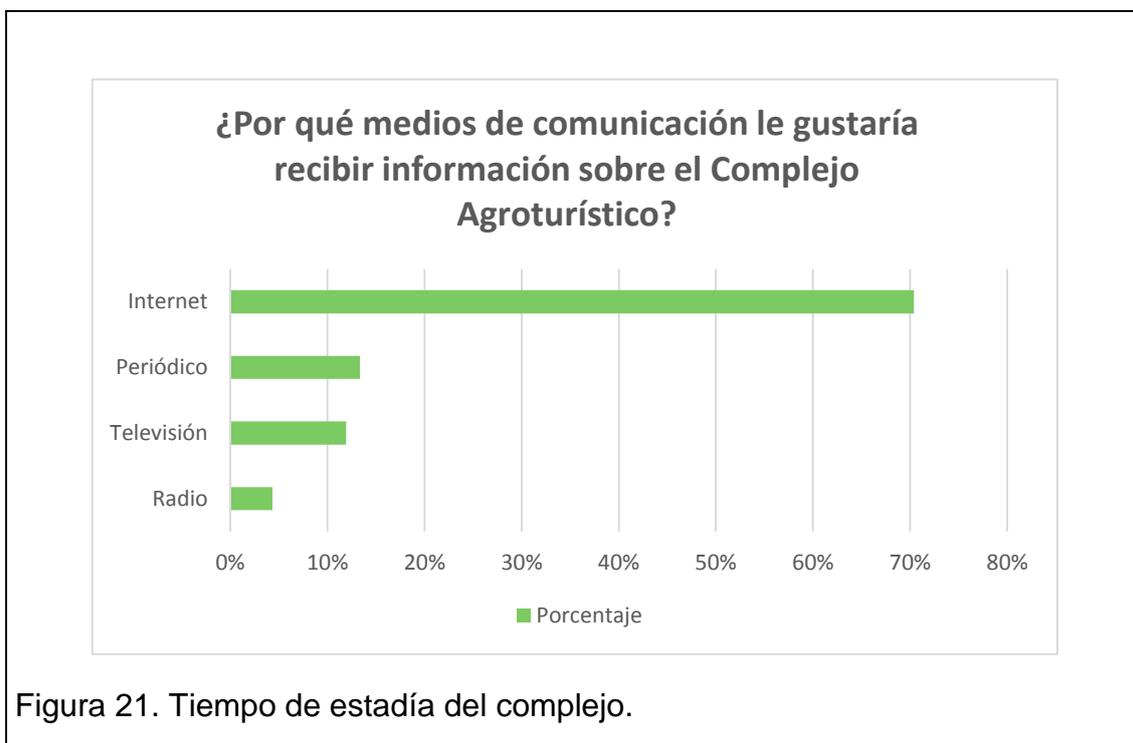
En el presente cuadro se puede identificar que existe una variación alternada de la preferencia de los servicios o actividades a realizarse en el complejo de agroturismo, para lo cual se observa también una ligera altura en actividades de paseo a caballo, masajes y spa.

Pregunta 13.- ¿Cuántos días cree usted conveniente para su estadía, en el presente Proyecto de agroturismo?



El tiempo de estadía que los encuestados prefieren, es dos días y una noche, según la figura 20, el mismo que refleja un porcentaje del 45% que es una cifra relativamente alta en comparación con las otras cifras, y esto brinda las pautas para el diseño de producto.

Pregunta 14.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre lugares de alojamiento y turísticos?



Según la encuesta y el gráfico, muestra que el medio de mayor acogida e interés corresponde al Internet. En la actualidad la mayor parte de la población se encuentra al alcance de este medio, esto favorece a una mejor difusión para enviar información correspondiente al complejo turístico.

3.11. Conclusiones de investigación de mercado

En base a la investigación realizada se pueden obtener varias conclusiones que permitirán el desarrollo o diseño de productos, es decir del complejo agroturístico:

- De acuerdo con los datos obtenidos se resume que existe un mercado potencial en el medio, que viaja con frecuencia los fines de semana, es decir en un 49%, con el fin de conocer lugares, tradiciones, culturas y vivir nuevas experiencias en medio de la naturaleza y acompañados de familiares y amigos por lo tanto la creación del presente proyecto es factible para satisfacer esta necesidad.
- Las actividades que sobresalen en el estudio de mercado corresponden a actividades de aventura tales como pesca deportiva y paseos a caballo, en

primer lugar. La alternativa que secunda corresponde a actividades culturales como: gastronomía, artesanías, festividades, costumbres y tradiciones, entre otras. Por consiguiente el presente plan de negocios se enfoca brindar al huésped varias opciones de su preferencia con el fin de que su estadía sea placentera. Por lo tanto también está contemplado el diseño de un spa con habitaciones de terapia.

- En el estudio de mercado también se pudo evidenciar que existe una gran preferencia por el destino Sierra norte que comprende Cayambe, Tabacundo, Otavalo, Cotacachi, Yahuarcocha, Ibarra, entre otras, lo cual favorece al proyecto debido a que se encuentra dentro de los destinos de preferencia y también es importante mencionar que el presente proyecto se podrá anclar a otros proyectos de carácter comunitario, que se desarrollan en el medio.
- Las nuevas tendencias de los turistas a la hora de elegir un lugar donde hospedarse influye si cumple con normas de sostenibilidad, es decir consume menos energía, si su diseño es moderno, y en armonía con el entorno, es decir si el diseño conjuga ciertas tendencias ambientalistas, lo cual es favorable para la propuesta del proyecto.

3.12. Entrevista con expertos

En consideración con la entrevista a expertos, se ha analizado el perfil profesional y experiencia en el ámbito turístico. De acuerdo con esto se ha tomado en cuenta a las siguientes personas y sus entrevistas respectivas las pueden encontrar en los anexos, A B y C, que se encuentran adjuntos al proyecto.

- **Doctor Luis Yerovi (Hostería y Hacienda San Luis)**

Accionista y representante legal de Yerovi Cueva Cía. Ltda., es decir, de la Hostería - Hacienda San Luis, la cual se encuentra categorizada por 4 estrellas dentro de los nuevos parámetros asignados por el Ministerio de Turismo.

Mencionada hostería se la ha considerado como el principal competidor para el desarrollo del proyecto, además en reconocida Pedro Moncayo por su experiencia y trayectoria al servicio de los turistas, y recibiendo a cientos de

visitantes durante su funcionamiento, entre ellos a celebridades nacionales e internacionales de importancia, lo cual indica que la hostería cuenta con características adecuadas para brindar un buen servicio y su aporte en la entrevista, permite conocer las pautas y testimonio para el desarrollo del proyecto.

“...el esfuerzo, constancia e innovación han sido la clave para llevar a cabo el desarrollo de la Hostería Hacienda San Luis, en el mercado por más de 20 años...”, (Yerovi, 2015), revisar entrevista en anexo3.

- **Profesor Walter Ocaña (UDLA)**

Profesor de la Universidad de las Américas, en la facultad de Turismo y Hospitalidad, es Especialista en Gestión Turística y Políticas Públicas. También realiza consultorías de estrategias y operaciones. Además ha participado en la elaboración de varios proyectos de tipo público y privados en vinculación con la comunidad. Por lo tanto es un profesional idóneo que aportará a la investigación del proyecto con información, basada en conocimientos y experiencia adquirida a lo largo de su carrera.

“el proyecto de agroturismo debe estar anclado a otras alternativas comunitarias, con la finalidad mejorar el desarrollo del mismo”

- **Ing. Diego Bonifaz (Hostería Guachalá)**

Estudió electricidad en la Universidad de Stanford en Estados Unidos, fue alcalde de Cayambe, y es heredero de una histórica Hacienda en Guachalá, actualmente, denominada Hostería Guáchala, la cual es un ícono de la historia del lugar.

La hostería, ha sido reconstruida manteniendo su autenticidad, pero con ciertas adaptaciones para acomodar a decenas de turistas que ingresan al año. Bonifaz, el dueño y administrador aportó información de interés para el desarrollo del proyecto.

“se debe encontrar personal idóneo y comprometido con su trabajo para que las funciones se realicen en el tiempo y espacio adecuado” (Bonifaz, 2015)

3.13. Conclusiones de entrevistas con expertos

Doctor Yerovi (Hostería San Luis), supo compartir, la trayectoria que lleva consigo una empresa de varios años posicionada en Pedro Moncayo. Basándose en los principales ejes y conclusiones: fidelidad, variación e innovación:

- La fidelidad de los clientes se la conseguido a través servicios de calidad brindados durante la estadía, es decir se cuida y mantiene estándares de servicio con personal capacitado para cada área.
- La variación de servicios que se ofrecen en la Hostería genera un mayor interés en los huéspedes, de tal manera los huéspedes prolongan su estadía con la finalidad de disfrutar su hospitalidad y servicios.
- La innovación como parte de oferta de servicios siempre se convierte en un reto, para ir de la mano de tendencias, y satisfacer al cliente.

Walter Ocaña, (UDLA), permitió ampliar el conocimiento sobre aspectos globales y específicos, basada en su experiencia como docente y la elaboración de proyectos comunitarios. De tal manera se determinó que:

- Los turistas de la actualidad tienen mayores ingresos, por ende tienden viajar con mayor frecuencia, sin embargo, su preferencia es sol y playa mayoritariamente.
- Existe un segmento de mercado que prefiere el turismo alternativo.
- Los proyectos de turismo alternativo deben estar anclados a otros proyectos, ya sea de carácter comunitario o privado que tengan características similares.
- Sobre la vinculación entre la Academia con los emprendimientos se determinó que poseen una estrecha relación. Debido a que de la Academia surgen ideas innovadoras de diseños aplicadas en proyectos.
- La comunidad y los emprendimientos crean relaciones de carácter multilateral, ya sea para el anclaje a proyectos comunitarios, consumo de productos, contratación de personal, entre otras.

Ing. Diego Bonifaz; Propietario de la Hacienda Guáchala.

La entrevista realizada al Ing. Bonifaz, fue de gran interés para el proyecto, debido a las pautas que sobresaltan y se permite concluir con lo siguiente.

- La historia de la Hostería Guachalá, es un emblema que caracteriza al lugar, y lo hace única en su tipo, sin embargo eso nos permite identificar los rasgos que sobresalen, del lugar donde se llevara a cabo el proyecto, tales como clima ubicación, historia, costumbres, tradiciones, entre otras.
- Es necesario resaltar la amabilidad y hospitalidad de Diego Su propietario al momento de recibir o despedir a un huésped.

3.14. Plan estratégico de mercado.

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones con los competidores.

Los planes y estrategias de mercado son el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. (Kotler, 2009).

Las estrategias de mercado que se emplearán para el proyecto se basan en estrategias de operaciones y de diversificación:

Estrategias Operacionales, es decir cómo se trata de un complejo Turístico todo se encuentra articulado, y el manejo de las actividades que se hace de forma integrada.

La granja, produce hortalizas de forma orgánica, es decir sin químicos, este tipo de productos genera interés en los visitantes del complejo. Los huéspedes podrán formar parte del proceso de actividades realizadas en la Granja. Pero la parte de mayor impacto entre el productor y el consumidor se origina cuando el aprenda la importancia de su proceso de cultivo sin químicos y el consumo de los mismos, será parte de una valoración nutricional, donde se diferencia el tipo de productos que se encuentran en el mercado en comparación con los nuestros. Esta estrategia permitirá crear experiencia en los huéspedes.

En el momento del consumo en el restaurante, en el cual se rescatan sabores ecuatorianos y preparados con productos totalmente sanos.

3.15. Estrategias de producto

El producto, es el bien o servicio que se oferta en el mercado a los posibles consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

Crear nuestro producto con características innovadoras en cuanto a diseño, creatividad y presentación de la marca. Para ello se debe partir desde la imagen que caracteriza al complejo agro turístico y su difusión como tal.

La diversificación de la marca también es una de las estrategias que se planifica realizar. Esto se debe a la amplitud del proyecto que involucra la producción agrícola y cría de animales comestibles, todo lo mencionado se lo realiza de manera orgánica sin el uso de pesticidas ni contaminantes.

Adicionalmente a nuestro producto servicios complementarios, como: lavandería, canasta de frutas en las habitaciones, entre otros detalles.

Establecer medios de difusión de mayor alcance y dirigida al público meta, basado en las tendencias de comunicación actual como el internet.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. Marketing

El marketing se ha convertido en la herramienta clave para el desarrollo de estrategias de mercado, las cuales generen valor para el cliente (Kotler, A., 2013). Las empresas con éxito son aquellas que entienden las necesidades del mercado y trabajan en ideas y planes estratégicos de marketing para crear valor y satisfacción para el cliente, con la finalidad de establecer relaciones dinámicas. Estas relaciones tienen el afán de fomentar la generación de valor por ambas partes.

El marketing también permite que las empresas puedan tomar decisiones en función de los resultados que se obtienen basados en los estudios previos realizados.

4.2. Proceso de marketing

El diseño de un plan de marketing adecuado en base a la naturaleza del proyecto, es propicio para el desenvolvimiento y que este se lleve a cabo en el medio con éxito.

En este punto se analizan los posibles clientes en el mercado nacional y extranjero, proveedores y competencia, micro y macro entorno, entre otros aspectos.



Figura 22. Modelo simple del proceso de marketing (Kotler, 2013).

4.3. Detalle contextual para determinar el plan de marketing.

El presente proyecto se enfoca en los clientes, debido a que son la razón de ser de toda empresa y con mayor motivación para el presente complejo de agroturismo, debido a que se promueven ideas de interacción con el campo y actividades agrícolas.

Para ello se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Promover la comercialización por medio de los canales de distribución. También involucra el diseño de página web y redes sociales con la finalidad llegar a los clientes potenciales.
- Motivaciones a los socios (empleados), con capacitaciones e incentivos para mejorar a diario el servicio y contacto con el cliente.
- Creación de planes de alojamiento y servicios incluidos basados en los gustos y preferencias de los clientes.
- Diseño de promociones y paquetes, destinados a la captación de clientes. Para ello se emplearán distintos medios de comunicación cuya audiencia se sitúe mayoritariamente en el rango de edad a la que se dirige el presente proyecto, es decir de 25 a 55 años de edad entre hombres y mujeres.
- Trato personalizado y planes de fidelización con el cliente a través de tarifas especiales y descuentos para clientes frecuentes.
- El proyecto tendrá beneficiarios directos e indirectos; los primeros serán los huéspedes (familias y grupos de amigos), porque podrán contar con un servicio diseñado exclusivamente para su deleite en la compañía de familiares o amigos que viajan en búsqueda de experiencias nuevas con el campo y su entorno, quienes satisficieran hasta los gustos y necesidades más exigentes.
- También se beneficiará el propietario y los trabajadores, en cuanto a la renta y ganancia que se espera obtener con la aplicación de este proyecto.
- Los beneficiarios indirectos será; la sociedad en general, ya que esta empresa permitirá activar el empleo directo e indirecto en la parroquia La Esperanza, comunidad de Cubinche, debido a que el Complejo requerirá de bienes y servicios ofertados en la comunidad.

- Se ha previsto obtener éxito en la creación del presente proyecto, de tal manera que el producto será aceptado en el mercado meta, con una proyección de crecimiento, a tal punto que se recupere la inversión al cabo de 5 años con la idea es convertirse en una empresa líder a nivel regional.
- Es posible que durante la creación de la empresa se encuentren problemas y limitaciones tales como: falta de capital, tiempo, lograr la promoción y aceptación del producto y servicio durante los primeros meses, competencia desleal entre empresas que ofrecen servicios similares. Sin embargo, gracias a lo innovador del proyecto todos los inconvenientes y dificultades serán superadas con éxito.
- La inversión en el proyecto se justificará ya que dinamiza la actividad productiva y económica. Además, contribuirá de alguna manera al desarrollo y crecimiento económico de la localidad. Con la implementación y ejecución del complejo agroturístico contribuiremos de forma directa a la disminución de al menos 10 a 15 personas desempleadas.

4.4. Análisis del entorno de Pedro Moncayo

- **Entorno económico**

Las actividades económicas representativas del cantón Pedro Moncayo, según datos del censo INEC 2010, principalmente son aquellas que están relacionadas al sector primario y representa el 54,15 %; que se encuentra relacionado con la agricultura y la ganadería (Floricultura). El segundo sector más ocupado es el sector terciario con un 25,21% y está relacionado con actividades como: comercio al por mayor y menor, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento y servicios de comida, administración pública y defensa, enseñanza, etc. El sector secundario es el que menor población ocupada tiene con un 12,79 %, el cual abarca actividades relacionadas a la construcción e industrias manufactureras. El 2,21 % y 5,63 % representa a trabajadores nuevos y no declarados.

- **Entorno socio-demográfico**

El Cantón Pedro Moncayo posee una población es de 33172 habitantes y en la parroquia La Esperanza, existe una población de 12.000 habitantes

aproximadamente, según los últimos datos estadísticos del censo de 2010 realizado por el INEC. Estas cifras, indican que el 32% de la población se encuentra distribuida en La Parroquia La Esperanza, cercanía a poblaciones como: Tabacundo, Cayambe, Guayllabamba y Otavalo, todas estas sumarían una considerable población representándose como potenciales clientes.

- **Entorno político-jurídico**

En relación al entorno político – jurídico, se evidencia una inestabilidad política, debido a los constantes cambios y reformas a las leyes tales como la ley de herencias y regalías, de aguas y ley de tierras.

Por otra parte también se analiza el mercado, el cada vez se encuentra más exigente en los productos que demanda, provocando la preocupación por parte de las empresas por la obtención de certificados de calidad que la acrediten, diferencien y posicionen ante sus consumidores.

- **Entorno ecológico**

La creciente preocupación ecológica hace que los consumidores demanden en mayor medida alimentos orgánicos ya que éstos son respetuosos con el medio ambiente. Estos productos ecológicos son cultivados sin uso de agroquímicos y respetando los ritmos naturales

- **Mercado (Naturaleza y estructura)**

Existen factores coyunturales que definen el presente proyecto como el punto crucial para la expansión de la oferta de este tipo de servicios.

Uno de las principales dificultades con las que se hallarán al inicio del proyecto, se relaciona con la falta de entrenamiento al personal contratado, debido a que si la empresa no se encuentra en marcha dificulta su entrenamiento y la previsión de posibles errores en el momento de la verdad, es decir, en el momento de la entrega de servicios, sin embargo son obstáculos que en base a la práctica serán superados.

Además, al encontrarnos con este tipo de inconvenientes, se analiza que existen un grupo de competidores que al verse amenazados por la oferta de los productos del complejo, buscará la manera de ofertar sus productos a menor

precio, lo cual devalúa la oferta y no siempre ía encaminada en ofrecer un mejor servicios.

4.5. Generalidades para el desarrollo del plan de marketing

- **Clientes**

El mercado turístico se caracteriza porque los viajeros son muy exigentes en el momento de la verdad, es decir, si se ofrece un producto, brindarle lo que se ha convenido, e inclusive ir más allá de las expectativas del cliente con el fin de cautivarlo y crear relaciones redituables con el mismo, lo cual a futuro será más rentable.

- **Competidores**

La competencia en el mercado permite mejoramiento constante de los servicios a ofrecerse, y la mayor parte de veces quien se beneficia son los consumidores. Pero también ocurre en ocasiones donde en la competencia trata de brindar lo mejor de sí a los clientes a menor precio, esto puede generar una guerra de precios y devaluación del servicio disminuyendo la calidad.

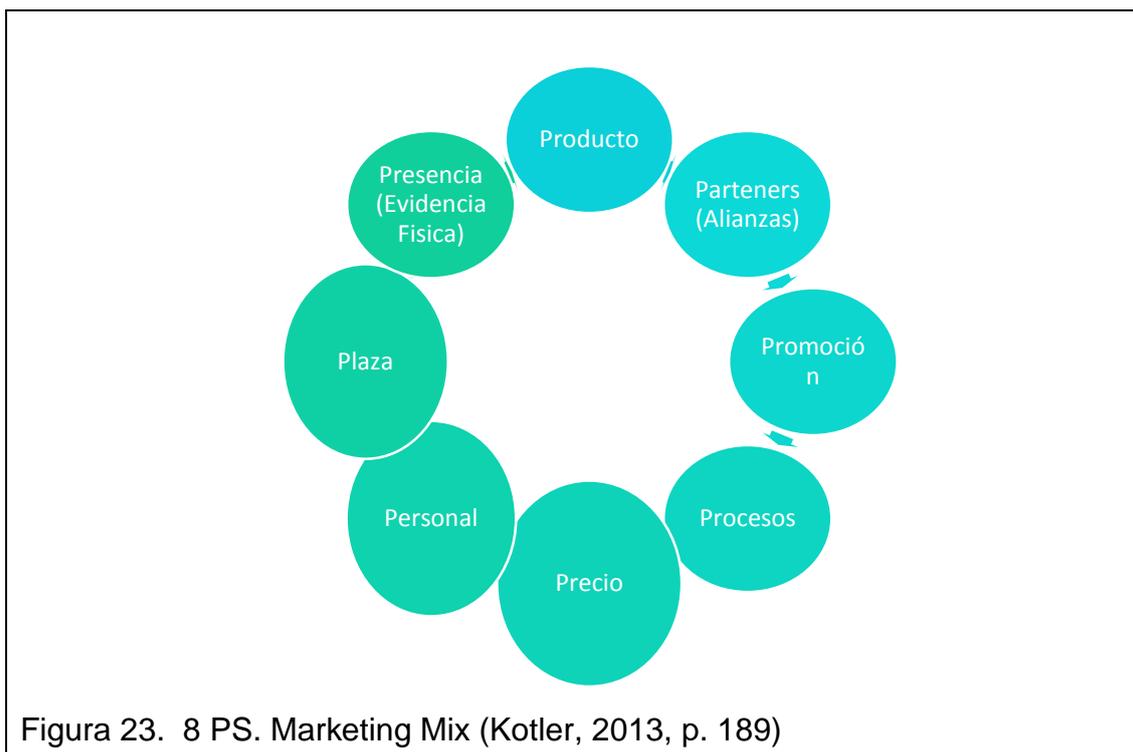
- **Proveedores**

Los proveedores de bienes y servicios son quienes permitirán el desenvolvimiento del proyecto como tal, así también se considera el poder de negociación y acuerdos frente a los proveedores de materias prima con el fin de brindar calidad, a un menor costo del habitual

4.6. Marketing mix

El marketing mix según Kotler (2008), corresponde a variables que se analizan individualmente y se encuentran relacionadas entre sí. Existen cuatro variables básicas tales como: producto, precio, plaza y promoción, conocidas también como las 4 PS. El manejo de estas variables permite que la empresa tenga o no éxito en el medio.

Además, es de importancia mencionar luego de estas variables básicas se adicionaron cuatro más creando así las conocidas 8 Ps. Según Kotler. Estas variables tratan de forma más específica los puntos que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar un plan estratégico de mercado.



4.7. Diseño de producto - servicio

El bien o servicio a ofertarse, debe cumplir un conjunto de características que le dan valor al bien o servicio a ofertarse. El diseño del producto se basa en los gustos y preferencias del público al cual está dirigido.

Tabla 28. Características del producto

Características de Logo	
Nombre	Debe ser corto, que lo identifique y memorable.
Logotipo	Una imagen sólida de 2 colores máx. y que represente a la empresa.
Slogan	Un mensaje corto con palabra claves que recuerden siempre a la empresa-
Diversificación de bienes o servicios	El diseño del producto permite ampliarse en el mercado, siempre que este alineado con la visión y misión.

- **Nombre de la empresa**

El nombre de la empresa constituye un punto clave en el diseño del producto, ya que engloba todo el producto a ofrecerse y su reconocimiento de marca transcurso de posicionamiento de la misma. Para ello se debe considerar todas las características posibles que lo identifiquen. En este caso se ha considerado el lugar y el entorno donde se llevará a cabo el proyecto, así también un nombre fácil de recordar, determinando el siguiente nombre:

“La Acacia, Complejo Agroturístico”

- **Slogan**

Es una frase corta que identifica a la empresa.

“Un paraíso cerca de ti”

- **Logotipo del Complejo**

El presente proyecto se ha denominado “La Acacia”, Complejo Agroturístico debido a que el lugar donde se desarrollará el proyecto se encuentra rodeado de este singular árbol de procedencia Brasileña, que se adapta en suelos áridos y crece rápidamente. Este árbol protege la vegetación interna de factores de erosión con el viento y la lluvia (Fundación de Desarrollo Agropecuario, *Producción de Acacia, Eucalipto y Teca*, 2010, p 21).

La Acacia florece en los meses de enero a marzo, y sus particulares flores amarillas llaman la atención de las aves que vienen hasta sus ramas para posar y tomar su néctar. Por estas razones, el diseño del logotipo lleva consigo un ave endémica de la zona como es el colibrí, el cual se encuentra suspendido en el aire tomando el néctar de una flor de acacia.

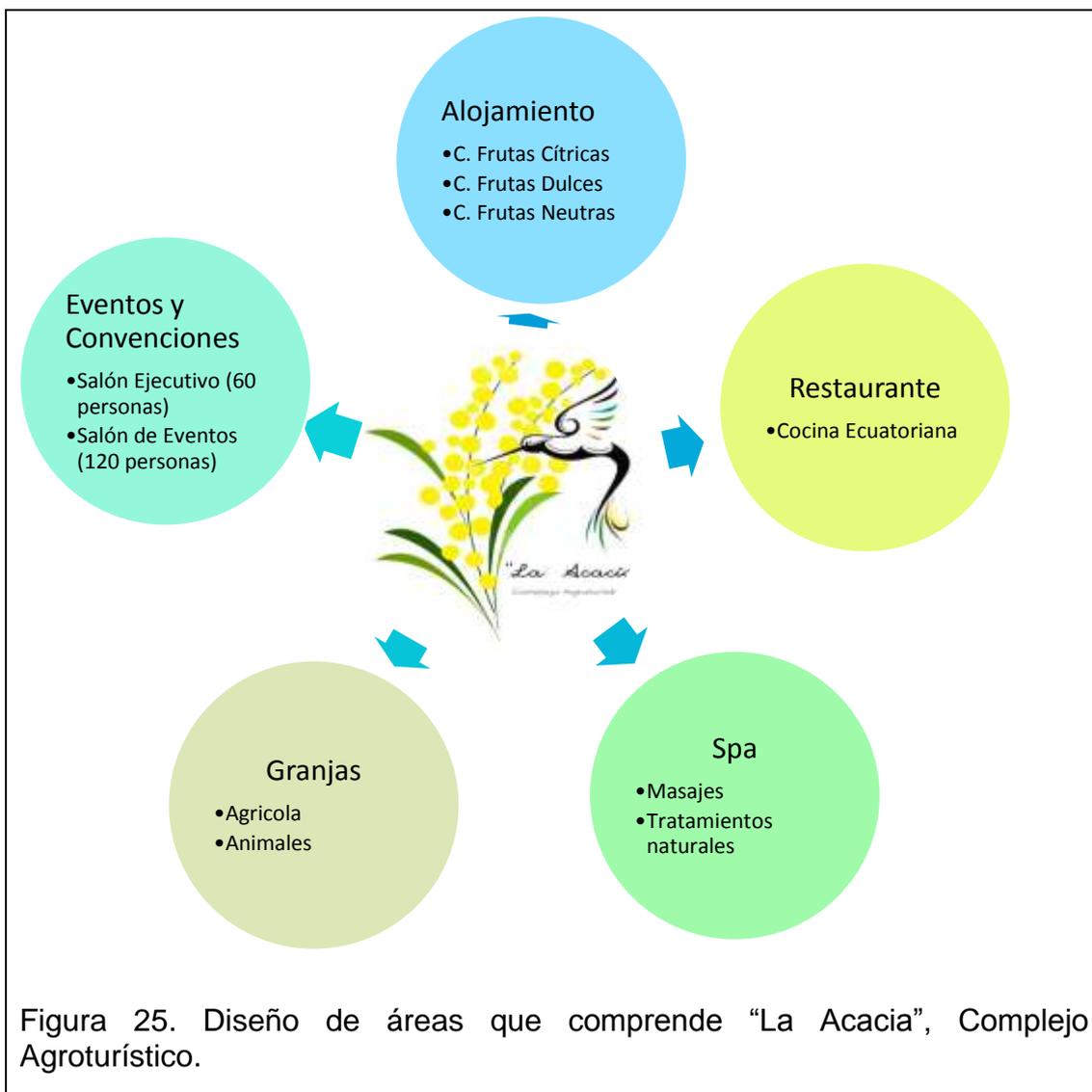


- **Diseño de servicios a ofertar.**

“La Acacia”, Complejo Agroturístico, será el lugar propicio para el aprendizaje, descanso, recreación y entretenimiento familiar. Debido a que el presente proyecto se ha diseñado cuidadosamente, en cada espacio y la función que cumple, orientado en la complacencia de futuros huéspedes.

Por lo tanto, a través de la figura 20, se puede distinguir las principales áreas a ofertarse en el complejo.

“La Acacia”, Complejo Agroturístico



Para el desarrollo del proyecto se ha determinado el siguiente espacio; según los cálculos del terreno y el espacio recomendado por las normas de construcción arquitectónicas de Quito, basados en la ordenanza número 3746 (DMQ, Ordenanza no. 3746), debido a que el Municipio de Pedro Moncayo no se ha establecido hasta la actualidad, estipulan que el espacio por persona mínimo en áreas cerradas de un establecimiento que brinda servicios de alimentación, comprende 1,5 metros por metro cuadrado. Es decir, si el restaurante tiene un área de construcción de 150 metros cuadrados tendrá una capacidad de 100 personas y de esta manera se ha determinado la capacidad de los espacios cerrados. En el caso de los espacios abiertos existe una extensión de 5 hectáreas para el esparcimiento de comensales.

- **Diseño de La Acacia Complejo de Agroturismo**



Figura 26. Diseño del “La Acacia” Complejo Agroturístico

Tomado de: Diseño de planos de La Acacia Complejo Agroturístico, Morocho O., 2015. Nota: revisar plano ampliado en anexos No. L

Tabla 29. Descripción de las cabañas

Descripción de las Cabañas	
Cantidad	Descripción
<p>3 Cabañas Familiares extra grandes, relacionadas con la temática de las frutas color café:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Café ▪ Cacao ▪ Guabas 	<p>Son cabañas con capacidad para 8 personas cada una, y su decoración rústica, con la temática de las frutas de color café, con dos baños y una terraza con vista al nevado. Estas cabañas ocupan un espacio de 120 metros cuadrados.</p>
<p>5 Cabañas Familiares estándar, relacionadas con frutas de color amarillo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naranja • Piña • Taxo • Mango • Papaya 	<p>Son cabañas con capacidad para 5 personas cada una, y su decoración rústica, con la temática de las frutas de color amarillo, con dos baños y una terraza con vista al nevado. Estas cabañas ocupan un espacio de 80 metros cuadrados.</p>
<p>5 Cabañas Matrimoniales, relacionadas con la temática de las frutas color rojo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fresa ▪ Cereza ▪ Sandía ▪ Manzana roja ▪ Frambuesa 	<p>Son cabañas con capacidad para 2 personas cada una, y su decoración rústica, con la temática de las frutas color rojo, con 1 baño privado y una terraza con vista al nevado. Estas cabañas ocupan un espacio de 50 metros cuadrados.</p>
<p>7 Cabañas Triples, relacionadas con la temática de las frutas de color lila:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uva ▪ Ciruelo ▪ Arándano 	<p>Son cabañas con capacidad para 3 personas cada una, cuenta con una decoración rústica, con la temática de las frutas color lila, con 1 baño privado y una terraza con vista al nevado. Estas</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capulí ▪ Mora ▪ Higo ▪ Arrayán 	<p>cabañas ocupan un espacio de 50 metros cuadrados.</p>
<p>5 Cabañas Cuádruples, relacionadas con la temática de las frutas de color café.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kiwi • Manzana Verde • Limón • Lima • Aguacate 	<p>Son cabañas con capacidad para 4 personas cada una, cuenta con una decoración rustica, con la temática de las frutas color verde, con 1 baño privado y una terraza con vista al nevado. Estas cabañas ocupan un espacio de 50 metros cuadrados.</p>

Descripción de áreas del complejo Agroturístico

Para el diseño y desarrollo de La Acacia Complejo Agroturístico, se ha delimitado por áreas y espacios de descanso. Esto se puede observar observa en la tabla 30.

Tabla 30. Descripción de áreas del Complejo Agro turístico

Centro de convenciones	Área de construcción destinada es de 170 metros cuadrados, y también se puede ampliar con carpas hacia el área verde de las canchas deportivas.
Gimnasio	Área de construcción destinada es de 45 metros cuadrados. Con Capacidad para 20 personas con todas las máquinas de ejercicio incluidas
Sala de juegos	Área de construcción destinada es de 45 metros cuadrados.
Parqueadero	Área destinada es de 1000 metros cuadrados.
Spa	Área de construcción destinada es de 200 metros cuadrados
Piscina	Área de construcción destinada es de 300 metros cuadrados.
Restaurante	Área de construcción destinada es de 150 metros cuadrados.
área verde y jardines	Área destinada es de 1 ha. Para el diseño y jardines y canchas deportivas.
Feria de productos orgánicos	Área de construcción destinada es de 2000 metros cuadrados

- **Descripción de espacios considerados en el diseño del complejo**

Restaurante

La capacidad del restaurante es de 100 personas, en dicho restaurante se servirán platos propios de la gastronomía andina para iniciar y adquirir experiencia, para luego ampliarse en la gastronomía internacional en el desempeño del negocio, debido a que el presente proyecto está dirigido para turistas extranjeros.

Cabañas

El complejo tendrá una capacidad de alojamiento de 100 personas, que operará en cabañas con cabida para 2, 3, 4, 5 y 8 personas cada una. El tipo de la construcción será mixta, los materiales empleados para la construcción son fáciles de conseguir en la zona y tendrán armonía con la naturaleza. Se usará entonces madera y piedra, con grandes ventanales que le permitan al huésped apreciar el entorno.

La capacidad de las cabañas ha sido determinada en función de los resultados del estudio de mercado realizado, los que permitieron determinar que la mayor parte de turistas que viajan hacia el norte de la provincia de Pichincha (Sierra), lo hacen en familia, es decir, grupos de cuatro personas generalmente. Las cabañas por lo tanto, tendrán un diseño apropiado para brindar confort y descanso a los huéspedes.

Estarán divididas en 3 ambientes tales como: sala de estar, balcón y habitación, y equipadas con:

- Sala de estar con televisión con cable.
- Habitación matrimonial (planta baja), con baño (ducha, agua caliente permanente, amenities), cama king size (3 plazas) dos veladores y lámparas, espejo, clóset.
- Habitación doble (planta alta), con baño (ducha, agua caliente permanente, amenities), 2 camas de plaza y media, 1 velador entre las camas, espejo, closet.
- Cortinas, cuadros y decoración acorde la temática de las frutas.
- 2 lámparas, Teléfono, chimenea, sofacama, florero, 1 alfombra en la entrada.

Piscina

El complejo incluye una piscina con capacidad para 40 personas, esta consta de una división para niños (capacidad 15 niños) y otra para adultos (capacidad 25 adultos). La piscina tendrá un sistema de biofiltro, el cual no necesita de cloros u otras sustancias, este sistema emplea plantas naturales y distintos tipos de piedras con la finalidad de filtrar el agua y que esta vuelva a cumplir un ciclo natural de filtrado y regrese a la piscina (Parra, & Chiang, 2013).

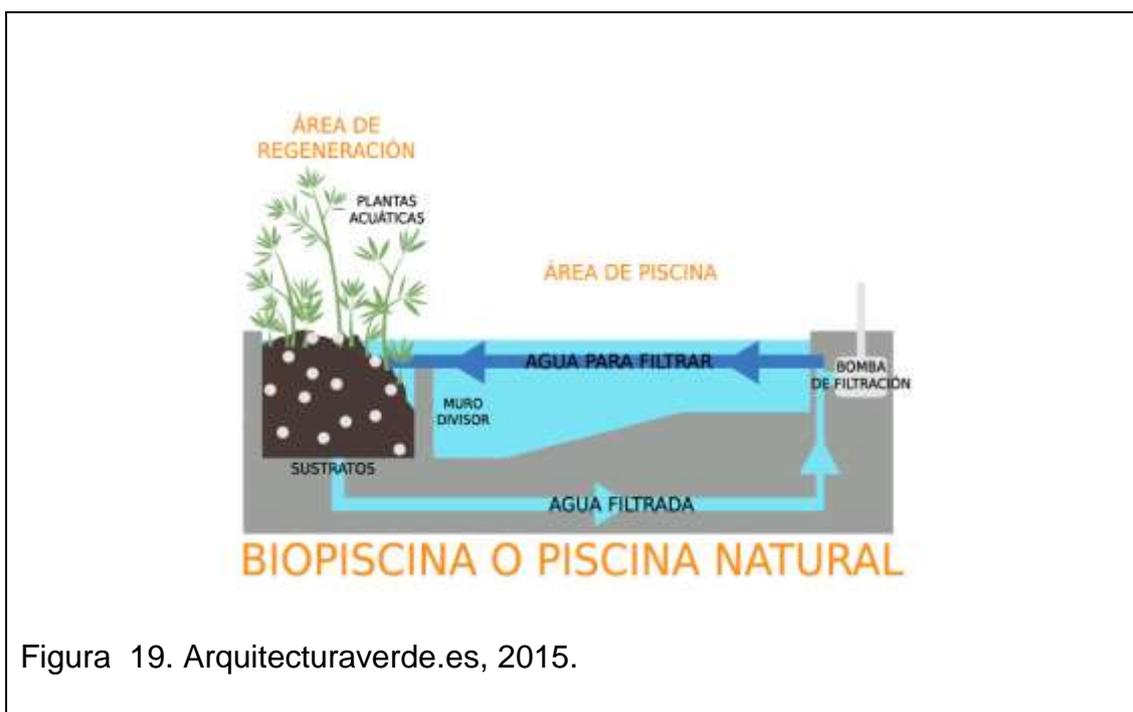


Figura 19. Arquitecturaverde.es, 2015.

Servicios

Alojamiento en habitaciones confortables.

Servicio de alimentación Buffet (desayuno, almuerzo y cena)

Servicio de bebidas soft y alcohólicas marcas nacionales

Traslados dentro de las instalaciones del complejo, en horarios establecidos.

Actividades de entretenimiento en piscinas.

Acceso a piscinas para niños, a juegos de salón y granja animal.

Gimnasio

Acceso a canchas de fútbol, tenis, minigolf, previa reserva

Internet Wi-Fi y banda ancha.

Teléfono con altavoz y correo de voz.

TV Led 42" con televisión por cable.

Áreas verdes

Los espacios verdes son propicios para el relax, el confort. Dichas áreas contarán con jardines, tres senderos alrededor del Complejo y parasoles alrededor de las cabañas y bancas. El objetivo es que estos espacios sirvan para que los huéspedes interactúen entre ellos y con la naturaleza.

Canchas deportivas

Contará con 3 canchas deportivas de uso múltiple para vóley, índorfútbol y básquet.

Granja y establo

El complejo contará con una granja con animales domésticos como alpacas, corderos, conejos, cuyes, chivos, cerdos, gallinas, pavos reales, avestruces, aves de colores, caballos, vacas, entre otros animales, a los cuales los huéspedes les podrán alimentar.

Detalle de Animales de la Granja

Tabla 31. Granja de Animales

Animales de la Granja	
Cantidad	Especie
2	chivos
2	alpacas
2	corderos
2	vacas
2	cerdos
5	caballos
1	avestruz
4	pavos reales
3	gallinas
1	gallo
4	cuyes
4	conejos

Granjas agrícolas y frutales.

Espacio de 3000 metros y localizado, creado con el fin de realizar un recorrido y deleitarse de los frutos que se producen en la granja del complejo tales como: guabas, mandarinas, limones, chirimoyas, capulíes, taxos, granadillas, entre otros, los cuales se producen de forma orgánica y libre de químicos,

Pesca deportiva

Un pequeño lago artificial de 20 metros de diámetro y con todas las precauciones respectivas permitirá al huésped la práctica de pesca deportiva de tilapia, las que una vez pescadas podrán ser preparadas si así el huésped lo prefiere, con un costo adicional.

Bar – Cafetería.

El complejo tendrá con un espacio exclusivo de bar y cafetería, en donde se servirán bebidas calientes y frías. La cafetería estará equipada con una máquina de café para la preparación de las diferentes variedades de bebidas calientes con café recién molido con sus respectivos aromas: capuchino, macacino, americano, entre otros. El huésped podrá además optar por una variada gama de opciones en coctelería o bebidas en general, incluido el guarango al estilo de la casa.

Juegos infantiles

El complejo contará con un espacio al aire libre para niños. Este, localizado cerca a la piscina, estará equipado con juegos infantiles construidos en madera, tales como: resbaladeras, escalera china, puente, columpios, entre otros.

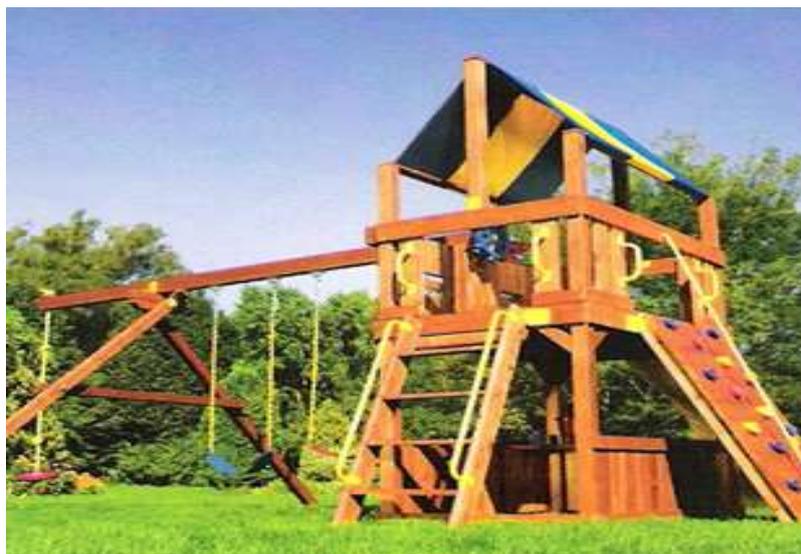


Figura 27. Tomado de www.juegosinfantiles.com, 2015

4.8. Precio de productos y servicios

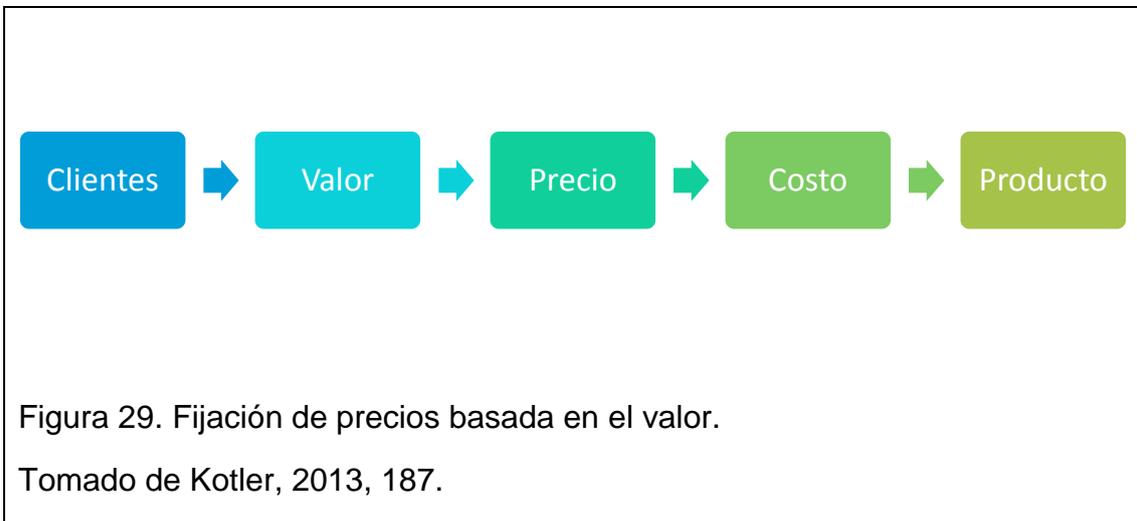
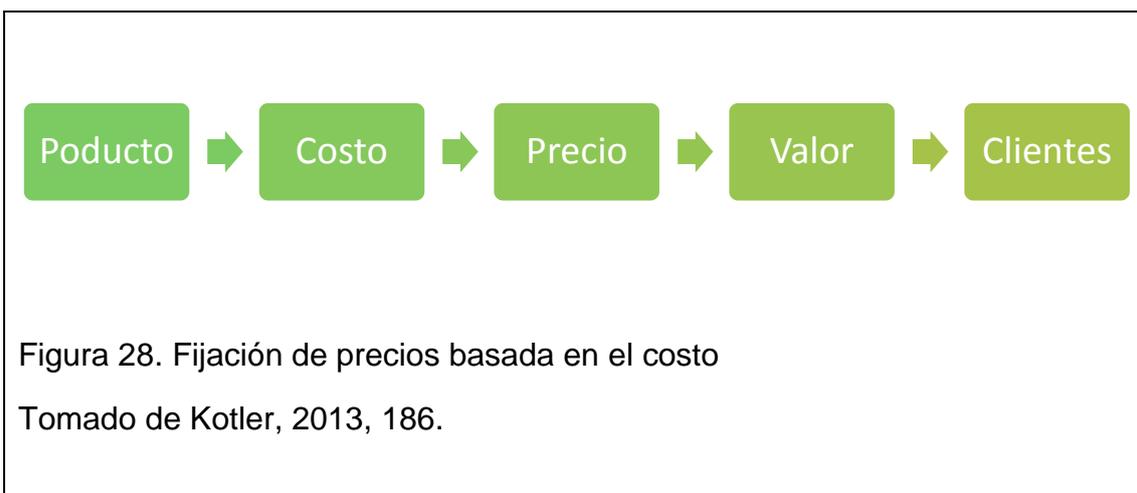
El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio. A lo largo de la historia el precio ha sido el factor determinante al momento de la compra. Según Bayon y Martín (2006), el precio es regido por el mercado y el sistema turístico se encuentra en un mercado de competencia perfecta, en el cual no hay control absoluto del mismo y es abierto en cuanto a las variaciones o sucesos cambiantes tal como la estacionalidad. Así también, hechos importantes como la llegada del Papa, lo cual genera una alteración de la oferta en el mercado en función de aprovechar estas variantes.

Según el estudio de mercado reflejado, el gasto promedio por día corresponde a 69 dólares, entonces se tomará esta tarifa de referencia para partir con planes o paquetes que van desde 20 dólares, dependiendo el tipo de servicio a utilizarse y conforme se van aumentando servicios y actividades el valor aumenta.

Factores principales a considerar para la fijación de precios corresponden a las percepciones del cliente sobre el valor del servicio a brindarse, si el cliente, percibe que el precio es muy elevado en relación al producto, no lo comprará.

Con respecto a la empresa, si esta fija los precios muy bajos se verá afectada sus ganancias, lo cual tampoco es conveniente, por lo tanto debe haber un equilibrio entre estos principales factores.

Fijación de precios basada en el valor en comparación con la fijación de precios basada en los costos.



Para la determinación de precio se ha definido en base a los dos factores principales como el valor del producto y los costos de producción con su respectivo margen de utilidad. Así también, se ha analizado las tarifas que la competencia oferta, y también se toma en cuenta a Booking.com, que es una página web donde se ofertan las mejores tarifas a nivel mundial, y en base a

nuestra ventaja competitiva, ya que no se brinda otro servicio más, se brindará una experiencia, en familias y buenas prácticas ambientales.

Tabla 32 Precio de productos a ofertarse

Productos a ofertarse	
Detalle	Precio promedio Inc. Impuestos
<p>Hospedaje</p> <p>1 noche:</p> <p>Coctel de bienvenida</p> <p>Habitación amplia y equipada (Tv, teléfono, chimenea, agua caliente, amenities, cesto de frutas)</p> <p>Uso de instalaciones</p>	<p>\$ 35 por persona</p>
<p>Restaurante:</p> <p>Cocina ecuatoriana preparada con productos de la granja producido de manera orgánica.</p> <p>El ticket promedio de menú:</p> <p>Entrada (chocho con tostado, habas con queso)</p> <p>Sopa (Caldo de gallina criolla, locro de papas, quinua)</p> <p>Plato Fuerte (Fritada,)</p> <p>Postres(higos con queso, torta de chocolate)</p> <p>Jugo(tomate, babaco, taxo)</p>	<p>\$15 promedio por persona</p>
<p>Plan turquesa / spa</p> <p>Masajes durante 60 minutos y terapias con productos naturales.</p>	<p>\$ 50 por persona</p>

Plan verde / Eventos Incluye: Uso de instalaciones. 1 menú a elección de 2 alternativas, en caso de requerir productos especiales el precio varía. Equipos de amplificación y sonido, Infocus y pantallas de proyección.	\$ 42 por persona
--	-------------------

Precios comparados con la competencia

Para el desarrollo de la tabla 30, que informa la comparación de precios, entre las empresas que brindan servicios similares: Hostería San Luis, La Quinta San Joaquín, El Rancho G y La Hostería Jatun Huiasi, para lo cual se han realizado llamadas telefónicas y vía internet.

Tabla 33. Precios comparativos

Servicio	Hostería San Luis	La Quinta San Joaquín	El Rancho G
Hospedaje	\$ 55 más IVA y servicio.	No posee	\$ 20 más IVA y servicio.
Alimentación	\$ 15 más IVA y servicio.	\$ 15 más IVA y servicio.	\$ 10 más IVA y servicio.
Eventos sin hospedaje.	\$ 60 más IVA y servicio.	\$ 50 más IVA y servicio.	No posee
Uso de Instalaciones	\$ 20 más IVA y servicio.	\$ 20 más IVA y servicio.	\$ 10 más IVA y servicio.
Spa	No posee	No posee	No posee

Tabla 34 Diseño de paquetes a promocionarse

Planes de estadía, spa y eventos.	
Plan azul / pasar el día en el complejo \$20	
Este tipo de producto a vender se basa en el uso de instalaciones durante todo el día, para lo cual se incluirá:	<ul style="list-style-type: none"> • Jugo natural de bienvenida • Almuerzo tipo buffet. • Visita a la granja animal y agrícola • Uso de piscinas • Uso de canchas deportivas • Cesto de frutas de cortesía
Plan naranja / 2 día una noche \$100 por persona	
Los huéspedes podrán hospedarse en confortables habitaciones equipadas y decoradas en un estilo campestre de acuerdo con el entorno. La cabaña tiene una capacidad para cuatro personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Coctel de bienvenida. • Recorrido por las instalaciones e indicaciones respectivas. • Uso de piscina, juegos, visita la granja de animales domestico • Hospedaje en habitaciones de cuatros personas. • Actividades en la finca, tales como recolección de frutos, ordeño, alimentar a los animales, siembra de hortalizas, entre otras. • Preparación de una bebida típica de la zona y su degustación (mishque, guarango) • Costo adicional (pesca deportiva, paseo a caballo)
Plan turquesa / spa \$50	
El huésped podrá disfrutar de 80 minutos de masajes de relajación y tratamientos naturales de belleza, con el empleo de productos y frutas con propiedades nutritivas, combinados con aceites y esencias aromáticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Corporal revitalizante, hidratante y tratamiento antienvjecimiento para promover la recuperación de la firmeza y elasticidad de la piel, reduce las líneas fijas, como también protege las agresiones externas de la piel. (80 minutos de servicio)

Plan verde / eventos \$35	
<p>El cliente, puede realizar eventos, sin preocuparse de los preparativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de instalaciones. • Carpas, si desea el evento en el exterior del complejo. • Dos tipos de menú a elección. • Decoración acorde el gusto, con floreros y manteles a elección. • La utilización de equipos de amplificación, pantallas,
Plan multicolor / 2 días una noche (grupos de 15 a 20 personas) a convenir	
<p>El plan multicolor está diseñado para grupos familiares y de amigos que deseen escaparse de la rutina y pasar en familia o amigos fuera de la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canelazo de bienvenida • Almuerzo: Entrada: habas o choclo con queso, plato fuerte: Trucha frita, chuleta o filete de pollo a la plancha acompañada con papas fritas, ensalada del día y arroz. Bebida jugo o limonada. • Pesca deportiva y paseo a caballo 20 minutos. • Visita y explicación de las actividades que se realiza en la hacienda: crianza de cuyes, conejos, terneros, ordeño etc. • Fogata y música en vivo. • Hospedaje, en habitaciones de 4 personas.
Plan tomate / camping \$20	
<p>Se podrá realizar camping dentro de las instalaciones en un espacio adaptado para este segmento de huéspedes, sin embargo los huéspedes traen sus tiendas para acampar.</p>	

4.9. Promoción

Son los mecanismos que las empresas emplean frecuentemente con el fin de generar estrategias de venta. (Contreras, 2010) Cabe recalcar que en este punto se puede ser innovador al momento de ofertar las promociones.

- Descuentos del 50 % en la tercera noche de alojamiento.
- Los eventos contratados durante el mes de Diciembre tienen gratis la presentación en vivo de un grupo artístico.
- Para el uso de instalaciones, si ingresan grupos de 8 personas el noveno, no paga la entrada.
- Servicio de alojamiento contratado por más de tres noches, posee amenidades especiales, como chocolates y canastas de frutas.
- Cada \$100 de gasto en el complejo, recibe un bono de 10 dólares para consumos en productos orgánicos.

El correo con el cual se registran los huéspedes, servirá para hacerles llegar novedades y descuentos en temporadas.

Publicidad

Según las encuestas realizadas, la mayor parte de posibles clientes cuentan con el acceso a internet y redes sociales lo cual permite una comunicación más rápida y menos costosa en comparación con las publicaciones en diarios locales y televisión que supera 400 dólares, sin embargo con la creación de páginas Web y redes sociales, se vuelve más rápida la comunicación y menos costosa

PLANES DE HOSTING WINDOWS/ASP					
Servicios ASP / ASP.NET	ECONOMICO asp	Premium asp	Gold asp	Platinum asp	Super asp
Almacenamiento	200 Mb	400 Mb	800 Mb	2000 Mb	5000 Mb
Transferencia mensual	5000 Mb	10000 Mb	20000 Mb	Ilimitado	Ilimitado
Precio Anual	\$ 59 x año	\$ 79 x año	\$ 99 x año	\$ 149 x año	\$ 199 x año
Indexación a 400 buscadores gratis	---	---	Si	Si	Si
Crédito Google Adwords \$50.00	---	---	Si	Si	Si
Servicios ASP	Económico ASP	Premium ASP	Gold ASP	Platinum ASP	Súper ASP
Velocidad de Servidores (minimo)	6100 mhz	6100 mhz	6100 mhz	6100 mhz	6100 mhz
Sever - Memoria (minimo)	16GB	16GB	16GB	16GB	16GB

Figura 30. Planes de Hosting
Tomado de Windows hosting, 2015.

4.10. Personal

El personal que labora en la empresa deberá considerarse como un socio más y deberá estar comprometido con la empresa por ende debe estar capacitados adecuadamente para el manejo de cada área en la que se especializa.

Así también deben cumplir con el perfil requerido para cada área, con el fin de que la empresa, no invierta en gasto innecesario de preparación y capacitación que al fin de cuentas representa más gastos para la empresa, para evitar esto se debe realizar una adecuada selección de personal.

Según Kotler, la imagen corporativa de la empresa permite crear un mayor valor al momento de la entrega de servicio y hace más confiable la seguridad del cliente con la empresa.

Por lo tanto el uniforme del personal de servicio será conformado por un chaleco y pantalón negro en el caso de los hombres y en las mujeres solo cambia la falda negra, los dos usarán camisa de color blanco, tal como se hace referencia a la figura 31



Figura 31. Uniforme del personal de hotel, 2015.

4.11. Clientes

Los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, por ende se busca crear relaciones redituables con el fin de generar ingresos a largo plazo (Kotler, 2013, p. 22).

Servicio al cliente

El personal en contacto con el cliente siempre deber mostrar valores y buenos modales de servicio, tales como:

- Mostrar siempre buena actitud
- Ser amable
- Puntual
- Respetuoso
- Servicial
- Honesto
- Comprometido con el trabajo.

Los empleados y los clientes son quienes tienen el contacto durante la prestación de bienes y servicios por ende es primordial poner énfasis en este punto y generar un valor de servicio eficaz y eficiente.

4.12. Plaza

Según Kotler, la plaza se entiende como el lugar físico o espacio en donde se va a distribuir, promocionar y vender el producto o el servicio, la cual es formada por una cadena de distribución para que los productos lleguen al consumidor.

En el caso de La Acacia, se realizara varias estrategias para su consumo, como se trata de un servicio se realizará los siguientes planes de acciones.

- **Agencias de viajes**, constituyen un medio de llegada de huéspedes al complejo, para lo cual se pretende crear alianzas estratégicas con las principales agencias como es el caso de Metropolitan Touring, Kaynami, Klentour, entre otras.
- **Convenios con empresas** públicas y privadas, para la contratación de los servicios, ya sea para charlas corporativas e integraciones sociales.
- **Difusión por redes sociales**, y diseño de un listado de clientes potenciales que requieran los servicios.
- **Empresas con fines al turismo**, crear alianzas que permitan generar una relación de ganar y ganar entre ambas partes

4.13. Evidencia física

El diseño del complejo está comprendido en la distribución de instalaciones equitativamente asignadas como parqueaderos, jardines, restaurantes, centro de convenciones, gimnasio lagos naturales, piscinas, spa y las cabañas para el alojamiento. Cada uno de esta diseñado en el proyecto con la finalidad de aprovecharse todos los espacios y se construirá en base a un diseño moderno, rustico y con tendencias a favor del medio ambiente.

El complejo de agroturismo brindará confort, contacto con la naturaleza y un ambiente recreativo, agradable y tranquilo.

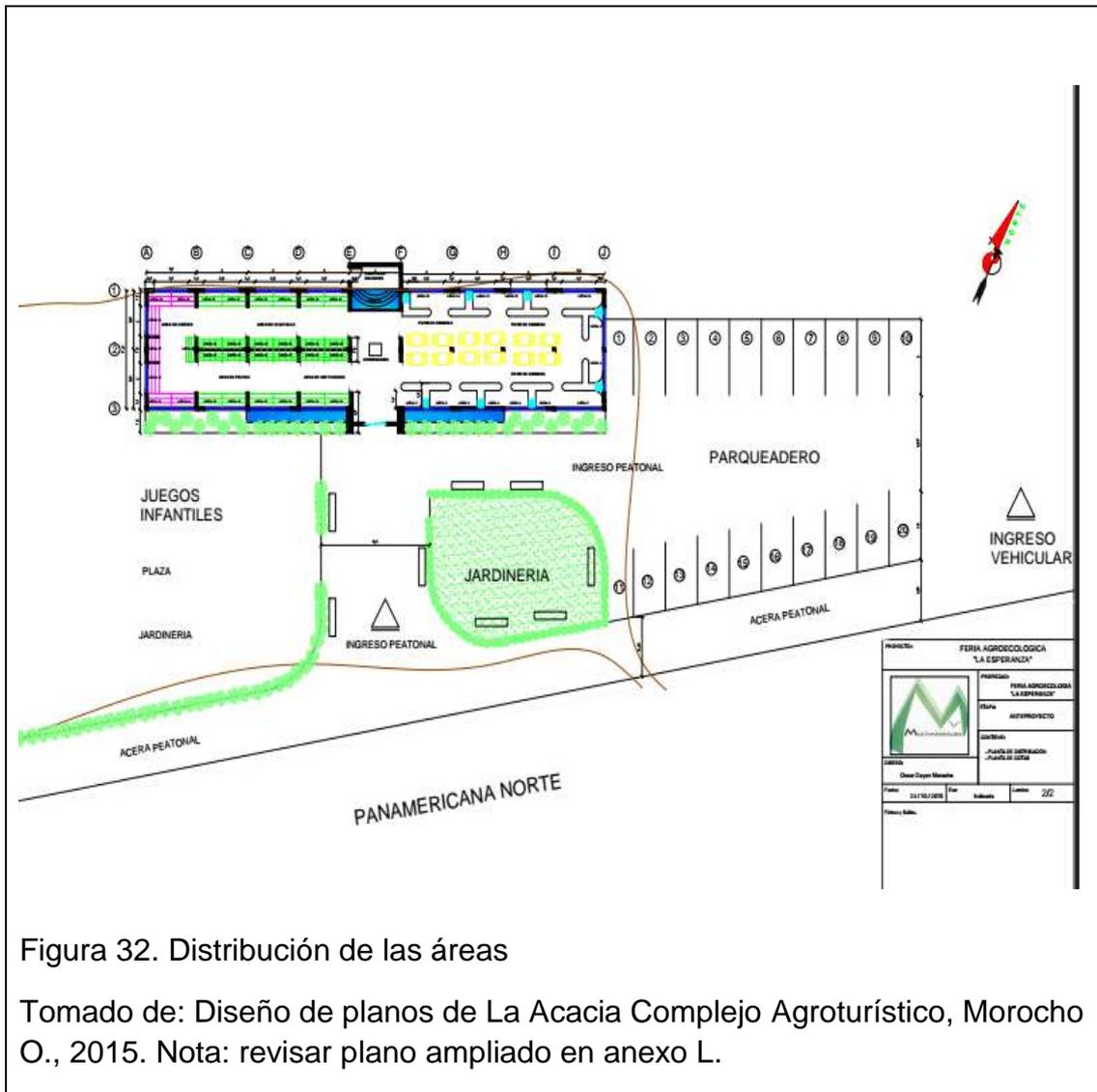


Figura 32. Distribución de las áreas

Tomado de: Diseño de planos de La Acacia Complejo Agroturístico, Morocho O., 2015. Nota: revisar plano ampliado en anexo L.

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES

5.1. Estudio técnico

El estudio técnico que se realizó con la finalidad de determinar la situación del territorio donde se llevará a cabo el proyecto. Se ha basado en los factores puntuales y según Cárdenas estipula en su libro de Proyectos Turísticos se deben analizar aspectos de importancia general en los cuales se encuentra:

- Servicios Básicos.
- Transporte
- Servicios turísticos
- Atractivos turísticos.

Servicios básicos

Agua

Según el Plan de Desarrollo de la parroquia, el cual estipula que, La Esperanza cuenta con ojos de aguas propias, sistema de agua potable que se encuentra dotando de este servicio a un promedio de mil familias que es el 80% de la población de la parroquia y canal de riego que abastece a un 40% de los terrenos de la parroquia.

Electricidad

La Corporación Nacional de Electricidad brinda el servicio del sistema interconectado de energía eléctrica a la parroquia La Esperanza, la mayor parte de esta zona posee este servicio.

Telefonía

El servicio telefónico es usado por el 25.24% de las viviendas, principalmente con el sistema digital. Dicho servicio lo provee la Corporación Nacional de Telecomunicaciones principalmente (INEC. 2010).

Vialidad

El acceso al cantón Pedro Moncayo, específicamente a la Parroquia La Esperanza, es de primer orden ya que es atravesado por la panamericana, sin embargo las vías acceso hasta la comunidad de Cubinche es de segundo orden

debido a que tramos de carretera se encuentra sin asfalto y adoquinado, pero esto no impide su acceso.

Demografía

La parroquia La Esperanza tiene una población aproximada de 3.276 habitantes, de acuerdo al último censo realizado por el INEC (2010). La población de la Esperanza tiene apenas un 12,80% de la población total del cantón Pedro Moncayo.

Población económicamente activa (PEA)

Según datos obtenidos de un estudio técnico realizada por Gobierno de la Provincia de Pichincha, determinó lo siguiente, en La Esperanza, la población económicamente activa representa 41,54% del total, de los cuales el 23,87% son asalariados y de estos el 22,52% están vinculados a la actividad agrícola. La escolaridad tiene una media de 5 años (La primaria) lo que hace necesario identificar formas de mejoramiento de este indicador para igualmente mejorar el porcentaje de población económicamente activa.

En el cuadro se evidencia que la actividad que más concentra a la PEA es la agricultura y en su mayoría asalariados, que seguramente están vinculados a la actividad florícola.

Empresas de transporte que operan en el sector.

- Velotaxi y Andina, van desde ciudad de Quito (Tabacundo – Otavalo – Ibarra)
- San Cristóbal (Quito - Tabacundo – Otavalo – Ibarra – Tulcán)
- Malchingui (Malchinguí – Tocachi - Tabacundo)
- Transnues y Mojanda van desde la ciudad de Cayambe (Cayambe – Tabacundo)
- Flor del Valle (Quito – Cusubamba - Cayambe)

Según la memoria técnica (Abril, 2013), en el municipio del cantón Pedro Moncayo se encuentra registrados aproximadamente 68 iniciativas entre

personas independientes como asociaciones u organizaciones dedicadas a la fabricación y elaboración de diversos artículos. Por ejemplo muebles de madera, tejidos, bolsos, confecciones de prendas, bordados, etc.

En cuanto a la actividad turística, sus atractivos naturales, turísticos y patrimoniales no han sido muy bien aprovechados. La visión que se tiene alrededor del cantón es más como un sitio de paso entre Quito y Otavalo y no como un destino turístico. Entre las razones para que no se desarrolle esta actividad están entre la falta de operadores turísticos y falta de promoción por parte de autoridades locales.

5.2. Detalle de atractivos

El presente detalle de atractivos, concierne específicamente a la parroquia La Esperanza del cantón Pedro Moncayo, de la provincia de Pichincha

Tabla 35. Detalle de atractivos

Atractivos turísticos de la Parroquia La Esperanza y alrededores				
Atractivo Turístico (Nombre)	Ubicación	Tipo de turismo (actividad turística, cultural, ecológica, gastronómica, etc.)	Origen de turistas (Local, nacional y extranjero)	Tipo de administración (Comunitaria, pública, privada, mixta)
Existentes				
Iglesia	Parque central	Religiosa, además es un mirador.	Locales y nacionales	Curia
El bosque nativo de Anteojos	Guaraquí Tomapamba	Turística	locales	Pública
Bosque Nativo	Jerrusalem	Ecológico	Local	Comunitaria
POTENCIALES				
Haciendas Tomalón	En la comunidad de Tomalón	Turismo comunitario y gastronomía	Nacionales e internacionales	Privada
Hacienda Guaraquí	En la comunidad de Guaraquí	Turismo comunitario y gastronomía	Nacionales e internacionales	Comunitaria
Casa de retiro	En el Centro de la parroquia	Turismo comunitario y gastronomía	Loca y extranjero	Curia
Recuperación del camino ancestral	Río Pisque Cubinche	Turística	locales	Pública - Comunitaria
Lagunas De Mojanda	Mojanda	Turística	Local y Extranjero	Pública

5.3. Localización

El presente proyecto se ubicará en la Provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo, Parroquia La Esperanza, específicamente en la Comunidad Jurídica de Cubinche.

La Esperanza se encuentra a 1 hora aproximadamente de Quito por la Panamericana Norte.

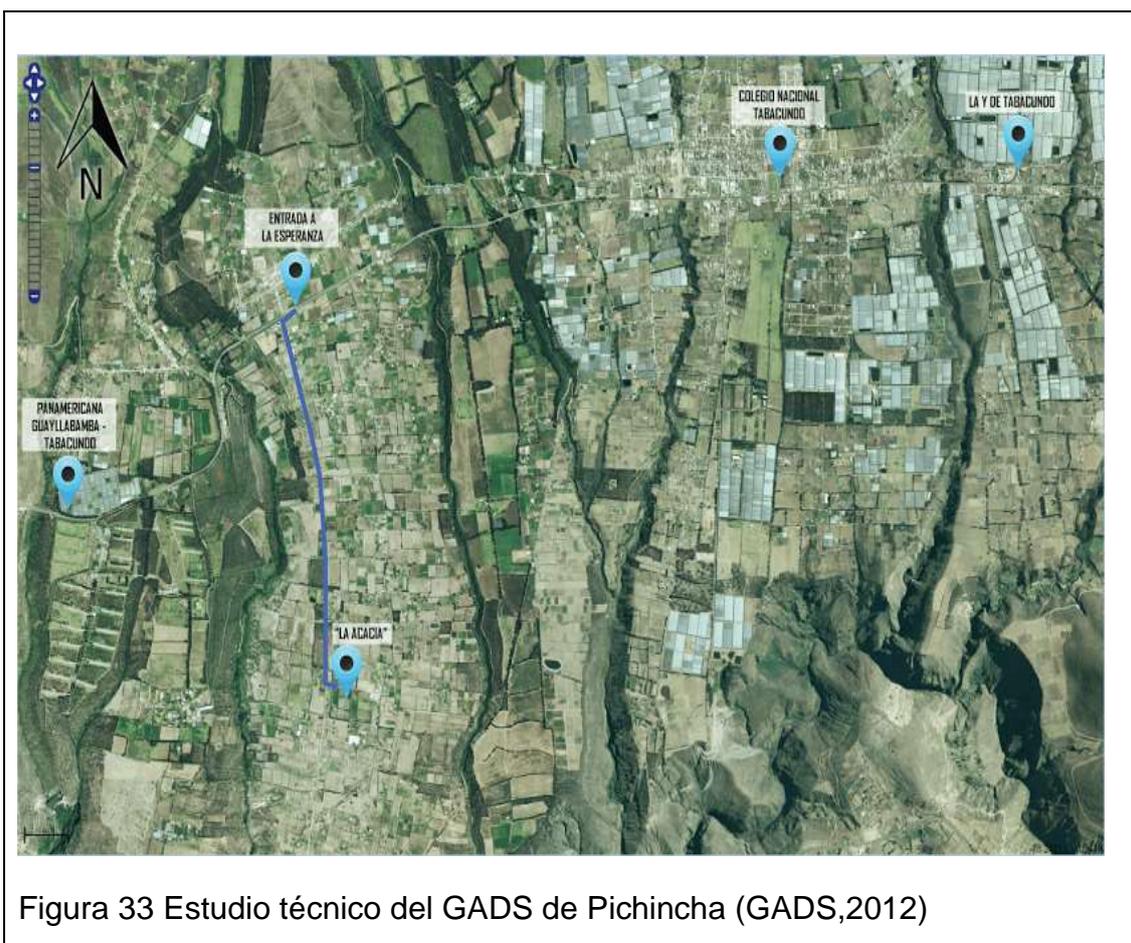


Figura 33 Estudio técnico del GADS de Pichincha (GADS,2012)

5.4. Estudio arquitectónico

Para el desarrollo del proyecto se tomaron en cuenta aspectos relacionados a la investigación realizada, el cual se determinó que los encuestados prefieren diseños vinculados con el campo y las tendencias modernistas. En medio de este contexto y más los criterios del arquitecto, se diseñan las cabañas en un ambiente acogedor y dinámico que fusiona los elementos de la naturaleza como el agua, fuego, jardines, piedras, y entre otros detalles. Aplicando un diseño

vanguardista y campestre, rescatándose sus grandes ventanales, cubierta de teja y recubrimiento de paredes con piedra, rodeado de un canal de agua con peces y piscinas naturales y clásicas para los huéspedes.

A continuación se enseñan en las figuras 34, 35 y 36, correspondientes a renders del spa, lobby y cabañas realizados por Oscar Morocho, en los cuales se plasma el diseño de La Acacia Complejo Agroturístico, y el resto de espacios del complejo se las puede observar en los anexos L, M, N y O.



Figura 34 Diseño de SPA, Oscar Morocho, 2015



Figura 35 Diseño del Lobby, Oscar Morocho, 2015



Figura 36 Diseño de cabañas Oscar Morocho, 2015

5.5. Equipamiento

Para el Equipamiento de La Acacia Complejo Agroturístico se realizó el siguiente detalle de implementos

Tabla 36 El Equipamiento se encuentra detallado por áreas

La Acacia Complejo Agroturístico		
ÁREA	DETALLE	CANTIDAD
Área de Spa	Total implementos y equipos	
	Camas de masajes	5
	Mesas de 3 niveles	5
	Taburetes	5
	Toallas	40
	Sandalias	100
	Salidas de baño	40
	Piedras calientes y frías	10
	Mascarillas, cremas y otros productos.	1
	Implementos de pedicura y manicure	1
	Secador y plancha de cabello	1
	Implementos de aromaterapia	1
	equipos de masajes	2
	floreros y plantas decorativas	1
	Cuadros e implementos decorativos	1
Vapor Facial	2	
Calentador de cera	3	

	Counter con teléfono	1
ÁREA	DETALLE	CANTIDAD
Restaurante	Total implementos y equipos	
	mesas para 4 personas	25
	mesas para 2 personas	5
	Sillas	110
	Manteles y servilletas	30
	alfombra de ingreso	1
	Floreros	30
	Cuadros y decoración	1
	Vajilla y cubiertos	110
	Equipo de limpieza	5
	Menús	60
	mueble de caja	2

	RUBRO	CANTIDAD
Alojamiento	Total implementos y equipos	
	Cama King	20
	Cama estándar	30
	Veladores	50
	Mini salas	14
	Floreros	14
	Bandejas	20

	Bowls	20
	Alfombras pequeñas	70
	Juegos de baño	14
	Juegos de sábanas	50
	Dubbets	50
	Almohadas	100
	Colchones	50
	Manteles y servilletas	1
	Televisión	20
	Varios	1

5.6. Ciclo de operaciones

Para el ciclo de operaciones se determina lo siguiente según dos modalidades:



Figura 37 Ciclo de operaciones de la Acacia Complejo Agroturístico.

Para el manejo de operaciones dentro del complejo existirán dos modalidades

- Reserva
- Sin reserva

El ciclo de operaciones con previa reserva se desarrolla de la siguiente manera:



CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1 Matriz de inversión

Presentamos en resumen los valores a invertir en cada segmento del proyecto Agroturístico Las Acacias, con una inversión total de \$ 1`087.996,92

Tabla 37. Matriz de inversión

Matriz de Inversión	
Detalle	Valor
Spa	\$ 14.482,28
Restaurante	\$ 23.107,90
Cocina	\$ 8.778,35
Alojamiento	\$ 52.323,33
Granja de animales	\$ 12.152,00
Lobby del Complejo	\$ 5.200,00
Granja Agrícola	\$ 9.625,00
Terreno y construcción La Acacia Complejo Agroturístico	\$ 750.000,00
Sueldo y salarios mas beneficio de ley	\$ 117.599,99
Gastos de constitución, permisos de construcción y patentes.	\$ 5.000,00
SUBTOTAL DE INVERSIONES	\$ 998.268,85
Capital de trabajo	\$ 59.780,01
Otros gastos de inversión 3%	\$ 29.948,07
TOTAL INVERSIONES	\$ 1.087.996,92

6.2 Activos fijos

Las inversiones en activos fijos son las que se realizan en bienes tangibles que servirán en el proceso de prestación de un bien o servicio.

Tabla 38. Activos fijos

Activos Fijos	
Área operativa	VALOR \$
Terreno	\$ 50.000,00
Construcciones y edificaciones	\$ 700.000,00
Maquinaria y equipos	\$ 72.292,32
Muebles y enseres	\$ 98.146,85
Herramientas	\$ 14.526,00
Granja agrícola y animal	\$ 21.777,00
Área administrativa	
Equipos de oficina	\$ 14.275,00
Muebles y enseres	\$ 5.075,00
Equipos de computación	\$ 7.250,00
Total activos fijos	\$ 983.342,17

6.3 Activos diferidos

Estos son los activos intangibles con que cuenta el complejo, mismos que no son cargados en un solo año sino amortizados a 5 años.

Tabla 39. Activos diferidos

Activos diferidos	
Detalle	Valor \$
Constitución de la empresa	\$ 2.100,00
Software	\$ 600,00
Patente	\$ 900,00
Gastos de investigación y desarrollo	\$ 1.400,00
Total activos diferidos	\$ 5.000,00

6.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el valor efectivo con que el complejo debe contar por al menos 3 meses para su funcionamiento inicial y no permanecer sin flujo mientras aún no genera ingresos. Por lo tanto el valor es de \$ 59780.01

Tabla 40. Rubros de capital de trabajo.

Capital de trabajo	
Detalle	Valor \$
Mano de obra directa	\$ 99.690,29
Mano de obra indirecta	\$ 17.909,70
Insumos	\$ 119.120,04
Servicios	\$ 2.400,00
Total	\$ 239.120,03
Valor equivalente a 3 meses de trabajo.	\$ 59.780,01

6.5 Financiamiento del proyecto

Para el financiamiento del proyecto se ha tomado en cuenta dos importantes rubros, considerando por una parte la inversión propia de socios de la empresa y por otro lado al financiamiento de bancos, acorde con los parámetros más accesibles y favorables al proyecto.

Tabla 41. Financiamiento del proyecto.

Detalle	Valor
Inversión propia , es decir un presupuesto de inversión por parte de los socios de la empresa, (tres socios).	\$ 326.399,08
Financiamiento por parte de la Corporación Nacional de Financiera, que ofrece crédito para proyectos turísticos con financiamiento de hasta el 70% del total a una tasa del 7%.	\$ 761.597,84
Total financiamiento 100%	\$ 1 087.996,92

6.6 Amortización para el financiamiento

La tabla de amortización nos muestra el cómo irá la inversión pagándose a 10 años, por un valor de \$ 761.597,84 con una tasa del 7% al año 2015. Cada pago anual será un valor fijo de \$ 76.159,78 más intereses.

Tabla 42. Tabla de Amortizaciones

TABLA DE AMORTIZACIONES						
% anual	# Cuota	Capital	Cuota	Interés pagado	Pago anual	Saldo
7%	1	\$ 761.597,84	\$ 76.159,78	\$ 53.311,85	\$ 129.471,63	\$ 685.438,06
7%	2	\$ 685.438,06	\$ 76.159,78	\$ 47.980,66	\$ 124.140,45	\$ 609.278,28
7%	3	\$ 609.278,28	\$ 76.159,78	\$ 42.649,48	\$ 118.809,26	\$ 533.118,49
7%	4	\$ 533.118,49	\$ 76.159,78	\$ 37.318,29	\$ 113.478,08	\$ 456.958,71
7%	5	\$ 456.958,71	\$ 76.159,78	\$ 31.987,11	\$ 108.146,89	\$ 380.798,92
7%	6	\$ 380.798,92	\$ 76.159,78	\$ 26.655,92	\$ 102.815,71	\$ 304.639,14
7%	7	\$ 304.639,14	\$ 76.159,78	\$ 21.324,74	\$ 97.484,52	\$ 228.479,35
7%	8	\$ 228.479,35	\$ 76.159,78	\$ 15.993,55	\$ 92.153,34	\$ 152.319,57
7%	9	\$ 152.319,57	\$ 76.159,78	\$ 10.662,37	\$ 86.822,15	\$ 76.159,78
7%	10	\$ 76.159,78	\$ 76.159,78	\$ 5.331,18	\$ 81.490,97	\$ 0,00
TOTALES			\$ 761.597,84	\$ 293.215,17	1.054.813,01	

6.7 Sueldos y salarios

La nómina salarial se encuentra basada en los datos de sueldos y salarios para el 2015 sectoriales establecida por Ministerio de Relaciones Laborales que también determina el sueldo básico de 354 dólares. Sin embargo, la nómina sobrepasa el sueldo básico debido al cargo que ocupan. Están conformados

tanto por la mano de obra directa como indirecta, estos valores incluyen: beneficios sociales de ley (13er sueldo, 14to sueldo, vacaciones, fondos de reserva luego del primer año de laborar) y aportes de seguridad social.

Tabla 43. Nómina Salarial

La Acacia Complejo Agroturístico								
Nómina de empleados								
EMPLEADOS	CARGO	SALARIO MENSUAL	13ER SUELDO	14TO SUELDO	12,15% AP PATRONAL	VACACIONES	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	GERENTE GENERAL	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 29,50	\$ 78,98	\$ 27,08	\$ 839,73	\$ 10.076,70
1	CONTADOR	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 60,75	\$ 20,83	\$ 652,75	\$ 7.833,00
2	VENDEDOR	\$ 450,00	\$ 75,00	\$ 59,00	\$ 109,35	\$ 37,50	\$ 1.180,85	\$ 14.170,20
1	AMA DE LLAVES	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 48,60	\$ 16,67	\$ 528,10	\$ 6.337,20
1	CHEF/JEFE DE COCINA	\$ 446,02	\$ 37,17	\$ 29,50	\$ 54,19	\$ 18,58	\$ 585,46	\$ 7.025,57
1	MASAJISTA/JEFE SPA	\$ 420,00	\$ 35,00	\$ 29,50	\$ 51,03	\$ 17,50	\$ 553,03	\$ 6.636,36
1	JEFE DE EVENTOS	\$ 390,00	\$ 32,50	\$ 29,50	\$ 47,39	\$ 16,25	\$ 515,64	\$ 6.187,62
1	JEFE DE GRANJAS	\$ 390,00	\$ 32,50	\$ 29,50	\$ 47,39	\$ 16,25	\$ 515,64	\$ 6.187,62
1	AYUDANTE AMA DE LLAVES	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 29,50	\$ 43,74	\$ 15,00	\$ 478,24	\$ 5.738,88
1	BOTONES	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 29,50	\$ 46,17	\$ 15,83	\$ 503,17	\$ 6.038,04
1	CHEF DE PARTIDA	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 48,60	\$ 16,67	\$ 528,10	\$ 6.337,20
1	BARTENDER	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 29,50	\$ 46,17	\$ 15,83	\$ 503,17	\$ 6.038,04
1	PROFESIONAL DE ESTETICA	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 29,50	\$ 46,17	\$ 15,83	\$ 503,17	\$ 6.038,04
2	PERSONAL DE SERVICIO	\$ 360,00	\$ 60,00	\$ 59,00	\$ 87,48	\$ 30,00	\$ 956,48	\$ 11.477,76
2	AGRICULTOR	\$ 360,00	\$ 60,00	\$ 59,00	\$ 87,48	\$ 30,00	\$ 956,48	\$ 11.477,76
TOTAL 18							\$9.800,00	\$117.599,99

6.8 Punto de equilibrio

El punto de Equilibrio se da justo cuando las unidades producidas ascienden al valor de los costos y gastos, no existiendo diferencia entre estos, es decir un punto donde no hay utilidad ni pérdida.

Ecuación 2

$$PE_Q = \frac{CFT}{(P - CVu)}$$

P= Precio.

Q= Cantidades

CFT= Costos Fijos Totales.

CVu= Costo Variable Unitario. (Costos variables totales/ unidades producidas)

(P - CVu)= Margen de Contribución al Costo Fijo.

$$PE_Q = \frac{479.992,98}{(62.75 - 22.80)}$$

$$PE_Q = 12.014,84$$

Punto de Equilibrio en Dólares:

Ecuación 3

$$PE_S = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{IT}\right)}$$

Donde:

P= Precio.

CFT= Costos Fijos Totales.

CVT= Costo Variable Total.

CVU= Costo Variable Unitario.

(P - CVU)= Margen de Contribución al Costo Fijo.

It= Ingresos Totales.

$$PE_S = \frac{479.992,98}{1 - (516.569 / 1'421.712,51)}$$

$$PE_S = 753.926,88$$

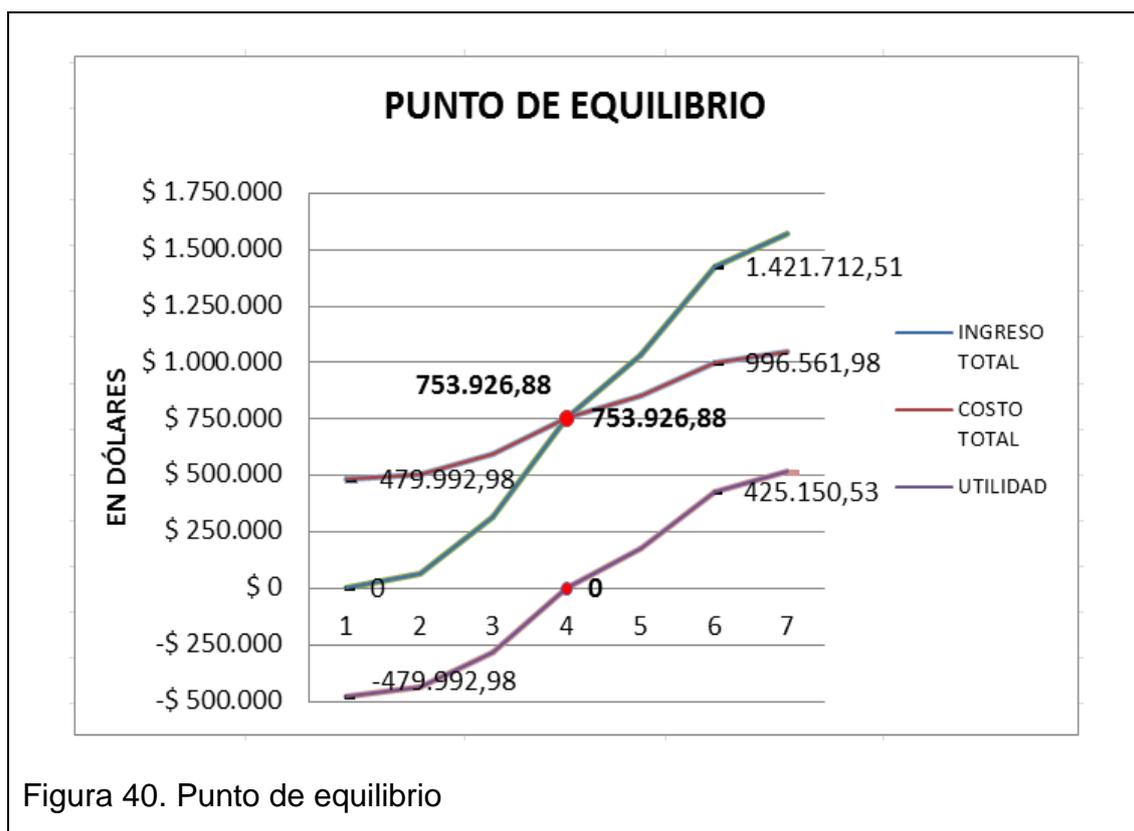
Interpretación de los siguientes datos, para encontrar el punto de equilibrio en unidades a venderse o ingresos monetarios requeridos como base para no tener pérdidas en el desarrollo del ejercicio.

Interpretación de los siguientes datos	
Costo fijo total (CFT)	\$ 479.992,98
Costo variable total (CVT)	\$ 516.569,00
Ingreso total IT	\$ 1.421.712,51
Unidades de ventas estimadas = 8% de la Población Económicamente Activa (PEA), con sueldos superiores a 600\$	22.656,70
Precio unitario= (CFT+CVT)/ Unidades de ventas estimadas	\$ 62,75
Costo variable unitario = CVT/N unidades est. Ventas	\$ 22,80
Cantidad de unidades del punto de eq. = CFT/(P-CVU)	12014,73
Valor monetario del punto de eq. = CFT/ 1-(CVT/IT)	\$ 753.926,88

De acuerdo con estas cifras se indica que el punto de equilibrio será de 12.014,73 clientes y un ingreso de \$ 753.926.88., es decir que durante el año de trabajo se debe alcanzar un mínimo 12014,73 clientes o a su vez obtener ingresos por \$ 753926.88, para cubrir los costos y gastos generados por el funcionamiento del proyecto. Sin embargo como todo fin de empresa se busca generar una ganancia y recuperar su inversión para lo cual se debe superar estas cifras de ingresos.

Tabla 44. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio							
PRECIO VENTA UNITARIO	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	UTILIDAD
\$ 62,75	-	\$ 0,00	\$ 479.992,98	\$ 22,80	\$ 0,00	\$ 479.992,98	-\$ 479.992,98
\$ 62,75	1.000,00	\$ 62.750,20	\$ 479.992,98	\$ 22,80	\$ 22.799,83	\$ 502.792,81	-\$ 440.042,61
\$ 62,75	5.000,00	\$ 313.751,00	\$ 479.992,98	\$ 22,80	\$ 113.999,17	\$ 593.992,14	-\$ 280.241,14
\$ 62,75	12.014,73	\$ 753.926,88	\$ 479.992,98	\$ 22,80	\$ 273.933,90	\$ 753.926,88	\$ 0,00
\$ 62,75	16.500,00	\$ 1.035.378,30	\$ 479.992,98	\$ 22,80	\$ 376.197,25	\$ 856.190,23	\$ 179.188,07
\$ 62,75	22.656,70	\$ 1.421.712,46	\$ 479.992,98	\$ 22,80	\$ 516.568,99	\$ 996.561,96	\$ 425.150,49
\$ 62,75	25.000,00	\$ 1.568.755,00	\$ 479.992,98	\$ 22,80	\$ 569.995,84	\$ 1.049.988,81	\$ 518.766,19



Como podemos ver en el cuadro justo cuando las ventas son de 12.014,84 unidades los ingresos y costos ascienden a \$ 753.926,88., siendo así cero la diferencia entre ellos o cero utilidad.

Del mismo modo cuando las ventas son de 22.656,70 los ingresos llegan a \$ 1'421.712,51 con un total de costos por \$ 996.561,98., existiendo una utilidad en ventas de \$ 425.150,53.

6.9 Estado de situación inicial

Es estado de situación inicial permite ver cómo se va a comenzar el Complejo Agroturístico, es decir con qué activos o valores a favor contamos y que valores tenemos como compromisos adquiridos.

Tabla 45. Estado de situación inicial

"La Acacia, Complejo Agroturístico"			
Estado de situación inicial			
ACTIVOS FIJOS	983.342,17	PASIVOS LARGO PLAZO	761.597,84
TERRENO	50.000,00	Prestamos por pagar	761.597,84
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	700.000,00		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	72.292,32	PATRIMONIO	326.399,07
MUEBLES Y ENSERES	103.221,85	TOTAL PATRIMONIO	326.399,07
HERRAMIENTAS	14.526,00		
EQUIPOS DE OFICINA	14.275,00		
EQUIPOS DE COMPUTACION	7.250,00		
ACTIVOS CORRIENTES	29.063,34		
BANCOS	89.728,08		
SUMINISTROS	9.926,67		
ACTIVOS DIFERIDOS	5.000,00		
GASTOS DE CONSTITUCION	5.000,00		
TOTAL ACTIVO	1.087.996,92	TOTAL PASIVO Y	1.087.996,92

6.10 Proyección de ventas

Para el desarrollo de la proyección de ventas se ha tomado en cuenta cuatro tipos de productos y un estimado del 15% de mercado de la Población Económicamente Activa de Quito que comprende 786.691 personas y de aquí el 36% que perciben un salario con un 70% de incremento respecto al SBU (salario básico unificado \$354) es decir sobre los \$600, de este mercado se estima llegar al 8%, lo cual refleja un cantidad de 22.656.70. Además se toma en cuenta el incremento del 6% anual de turistas ecuatorianos que practican el turismo alternativo en el Ecuador según la CAPTUR (CAPTUR.2014), también se considera el de 4.9% de inflación Anual reflejados en el Banco Nacional del Ecuador. Y la proyección se la realiza a 10 años tomando en cuenta que el crédito por parte de la CFN.

Tabla 46. Proyección de flujo

MATRIZ DE INGRESOS											
PROYECCIÓN DE VENTAS Y FLUJO											
Vida útil del proyecto a (10 años)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda potencial insatisfecha		283.208,76									
Oferta del proyecto (0,7%)		22.656,70	24.016,10	25.457,07	26.984,49	28.603,56	30.319,78	32.138,96	34.067,30	36.111,34	38.278,02
Tasa % de crecimiento del turismo		0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Demanda del segmento de Restaurante A	50%	11.328,35	12.008,05	12.728,53	13.492,25	14.301,78	15.159,89	16.069,48	17.033,65	18.055,67	19.139,01
Demanda del segmento de Hospedaje B	65%	14.726,86	15.610,47	16.547,09	17.539,92	18.592,32	19.707,85	20.890,33	22.143,75	23.472,37	24.880,71
Demanda del segmento de Spa C	35%	7.929,85	8.405,64	8.909,97	9.444,57	10.011,25	10.611,92	11.248,64	11.923,56	12.638,97	13.397,31
Demanda del segmento de Eventos D	36%	8.156,41	8.645,80	9.164,54	9.714,42	10.297,28	10.915,12	11.570,03	12.264,23	13.000,08	13.780,09
Precio por promedio de Restaurante A	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,65	\$ 16,34	\$ 17,05	\$ 17,79	\$ 18,57	\$ 19,38	\$ 20,22	\$ 21,10	\$ 22,02
Precio por segmento de Hospedaje B	\$ 34,86	\$ 34,86	\$ 34,86	\$ 37,97	\$ 39,62	\$ 41,35	\$ 43,15	\$ 45,03	\$ 47,00	\$ 49,05	\$ 51,18
Precio por segmento de Spa C	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 52,18	\$ 54,46	\$ 56,83	\$ 59,31	\$ 61,89	\$ 64,59	\$ 67,41	\$ 70,35	\$ 73,41
Precio por segmento de Eventos D	\$ 41,92	\$ 41,92	\$ 43,75	\$ 45,66	\$ 47,65	\$ 49,72	\$ 51,89	\$ 54,15	\$ 56,51	\$ 58,98	\$ 61,55
Venta de segmento Restaurante A		\$ 169.925,26	\$ 187.974,04	\$ 207.939,89	\$ 230.026,43	\$ 254.458,92	\$ 281.486,53	\$ 311.384,90	\$ 344.458,96	\$ 381.046,01	\$ 421.519,19
Venta de segmento Hospedaje B		\$ 513.378,18	\$ 544.180,87	\$ 628.227,99	\$ 694.955,85	\$ 768.771,28	\$ 850.427,09	\$ 940.756,06	\$ 1.040.679,40	\$ 1.151.216,21	\$ 1.273.493,79
Venta de segmento Spa C		\$ 396.492,26	\$ 438.606,09	\$ 485.193,07	\$ 536.728,34	\$ 593.737,47	\$ 656.801,89	\$ 726.564,76	\$ 803.737,57	\$ 889.107,36	\$ 983.544,78
Venta de segmento Eventos D		\$ 341.916,80	\$ 378.233,84	\$ 418.408,32	\$ 462.849,98	\$ 512.012,06	\$ 566.395,93	\$ 626.556,24	\$ 693.106,54	\$ 766.725,54	\$ 848.164,06
VENTAS TOTALES		\$ 1.421.712,51	\$ 1.548.994,84	\$ 1.739.769,27	\$ 1.924.560,60	\$ 2.128.979,73	\$ 2.355.111,44	\$ 2.605.261,96	\$ 2.881.982,46	\$ 3.188.095,11	\$ 3.526.721,82

6.11 Balance de pérdidas y ganancias

Tabla 47. Balance de pérdidas y ganancias

COMPLEJO TURÍSTICO LAS ACACIAS										
MATRIZ BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS										
Venta de segmento Restaurante A	169.925,26	187.974,04	207.939,89	230.026,43	254.458,92	281.486,53	311.384,90	344.458,96	381.046,01	421.519,19
Venta de segmento Hospedaje B	513.378,18	544.180,87	628.227,99	694.955,85	768.771,28	850.427,09	940.756,06	1.040.679,40	1.151.216,21	1.273.493,79
Venta de segmento Spa C	396.492,26	438.606,09	485.193,07	536.728,34	593.737,47	656.801,89	726.564,76	803.737,57	889.107,36	983.544,78
Venta de segmento Eventos D	341.916,80	378.233,84	418.408,32	462.849,98	512.012,06	566.395,93	626.556,24	693.106,54	766.725,54	848.164,06
VENTAS TOTALES	\$ 1.421.712,51	\$ 1.548.994,84	\$ 1.739.769,27	\$ 1.924.560,60	\$ 2.128.979,73	\$ 2.355.111,44	\$ 2.605.261,96	\$ 2.881.982,46	\$ 3.188.095,11	\$ 3.526.721,82
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS	130.907,38	118.744,11	108.771,46	99.814,53	92.069,84	85.426,53	79.797,93	75.118,72	71.342,57	68.440,35
Sueldos y Beneficios Sociales	17.909,70	19.513,11	21.916,35	24.244,21	26.819,34	29.667,98	32.819,20	36.305,12	40.161,30	44.427,08
Gastos intereses bancos	53.311,85	47.980,66	42.649,48	37.318,29	31.987,11	26.655,92	21.324,74	15.993,55	10.662,37	5.331,18
Gastos Generales	2.160,00	2.353,38	2.643,22	2.923,97	3.234,55	3.578,11	3.958,16	4.378,58	4.843,66	5.358,13
Depreciaciones a 10 años	57.525,83	48.896,95	41.562,41	35.328,05	30.028,84	25.524,52	21.695,84	18.441,46	15.675,24	13.323,96
GASTO OPERACIONAL	865.654,60	903.397,14	942.785,26	983.890,70	1.026.788,33	1.071.556,30	1.118.276,16	1.167.033,00	1.217.915,64	1.271.016,76
Costos de los servicios	750.053,22	782.755,54	816.883,68	852.499,81	889.668,80	928.458,36	968.939,14	1.011.184,89	1.055.272,55	1.101.282,43
Sueldos y Beneficios Sociales	99.690,29	104.036,78	108.572,79	113.306,56	118.246,73	123.402,28	128.782,62	134.397,55	140.257,28	146.372,50
Publicidad	2.211,50	2.307,92	2.408,55	2.513,56	2.623,15	2.737,52	2.856,88	2.981,44	3.111,43	3.247,08
Gastos Generales	13.699,60	14.296,90	14.920,25	15.570,77	16.249,66	16.958,14	17.697,52	18.469,13	19.274,38	20.114,74
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 425.150,53	\$ 526.853,58	\$ 688.212,55	\$ 840.855,37	\$ 1.010.121,56	\$ 1.198.128,61	\$ 1.407.187,87	\$ 1.639.830,75	\$ 1.898.836,90	\$ 2.187.264,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	425.150,53	526.853,58	688.212,55	840.855,37	1.010.121,56	1.198.128,61	1.407.187,87	1.639.830,75	1.898.836,90	2.187.264,72
15% Participación trabajadores	63.772,58	79.028,04	103.231,88	126.128,31	151.518,23	179.719,29	211.078,18	245.974,61	284.825,54	328.089,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	361.377,95	447.825,55	584.980,67	714.727,07	858.603,33	1.018.409,32	1.196.109,69	1.393.856,14	1.614.011,37	1.859.175,01
25% Impuesto a la Renta	90.344,49	111.956,39	146.245,17	178.681,77	214.650,83	254.602,33	299.027,42	348.464,03	403.502,84	464.793,75
UTILIDAD NETA	\$ 271.033,46	\$ 335.869,16	\$ 438.735,50	\$ 536.045,30	\$ 643.952,50	\$ 763.806,99	\$ 897.082,27	\$ 1.045.392,10	\$ 1.210.508,53	\$ 1.394.381,26

6.12 Indicadores financieros para determinar el VAN y el TIR

Tabla 48. Flujo de fondos.

"LA ACACIA, COMPLEJO AGROTURÍSTICO" FLUJO DE FONDOS

CONCEPTO	AÑOS VIDA ÚTIL DEL PROYECTO										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Venta de segmento Restaurante A		169.925,26	187.974,04	207.939,89	230.026,43	254.458,92	281.486,53	311.384,90	344.458,96	381.046,01	421.519,19
Venta de segmento Hospedaje B		513.378,18	544.180,87	628.227,99	694.955,85	768.771,28	850.427,09	940.756,06	1040.679,40	115126,21	1273.493,79
Venta de segmento Spa C		396.492,26	438.606,09	485.193,07	536.728,34	593.737,47	656.801,89	726.564,76	803.737,57	889.107,36	983.544,78
Venta de segmento Eventos D		341.916,80	378.233,84	418.408,32	462.849,98	512.012,06	566.395,93	626.556,24	693.106,54	766.725,54	848.164,06
INGRESOS TOTALES	-	142172,51	1548.994,84	1739.769,27	1924.560,60	2.128.979,73	2.355.114,44	2.605.261,96	2.881.982,46	3.188.095,11	3.526.721,82
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS		130.907,38	118.744,11	108.771,46	99.814,53	92.069,84	85.426,53	79.797,93	75.118,72	71.342,57	68.440,35
Sueldos y Beneficios Sociales		17.909,70	19.513,11	21.916,35	24.244,21	26.819,34	29.667,98	32.819,20	36.305,12	40.161,30	44.427,08
Gastos intereses bancos		53.311,85	47.980,66	42.649,48	37.318,29	31.987,11	26.655,92	21.324,74	15.993,55	10.662,37	5.331,18
Gastos Generales		2.160,00	2.353,38	2.643,22	2.923,97	3.234,55	3.578,11	3.958,16	4.378,58	4.843,66	5.358,13
Depreciaciones		57.525,83	48.896,95	41.562,41	35.328,05	30.028,84	25.524,52	21.695,84	18.441,46	15.675,24	13.323,96
GASTOS OPERATIVOS		865.654,60	903.397,14	942.785,26	983.890,70	1026.788,33	1071.556,30	1118.276,16	1167.033,00	1217.916,64	1271016,76
Costos de los servicios		750.053,22	782.755,54	816.883,68	852.499,81	889.668,80	928.458,36	968.939,14	1011184,89	1055.272,55	1101282,43
Publicidad		2.211,50	2.307,92	2.408,55	2.513,56	2.623,15	2.737,52	2.856,88	2.981,44	3.111,43	3.247,08
Sueldos y Beneficios Sociales		99.690,29	104.036,78	108.572,79	113.306,56	118.246,73	123.402,28	128.782,62	134.397,55	140.257,28	146.372,50
Gastos Generales		13.699,60	14.296,90	14.920,25	15.570,77	16.249,66	16.958,14	17.697,52	18.469,13	19.274,38	20.114,74
15% Participación trabajadores		63.772,58	79.028,04	103.231,88	126.128,31	151.518,23	179.719,29	211.078,18	245.974,61	284.825,54	328.089,71
25% Impuesto a la Renta		90.344,49	111.956,39	146.245,17	178.681,77	214.650,83	254.602,33	299.027,42	348.464,03	403.502,84	464.793,75
TOTAL COSTOS Y GASTOS		996.561,98	1022.141,25	1051.556,72	1083.705,23	1118.858,17	1156.982,83	1198.074,09	1242.151,71	1289.258,21	1339.457,11
Inversiones	1087.996,92										
Capital de Trabajo	59.780,01										
Valor Residual de Activos											
Valor Residual de Capital de Trabajo											
FLUJO DE FONDOS A PRECIOS DE MERCADO	- 147.776,93	271.033,46	335.869,16	438.735,50	536.045,30	643.952,50	763.806,99	897.082,27	1045.392,10	1210.508,53	1394.381,26
TASA Kp		16,27%	16,27%	16,27%	16,27%	16,27%	16,27%	16,27%	16,27%	16,27%	16,27%
FACTOR DE DESCUENTO		0,86	0,74	0,64	0,55	0,47	0,40	0,35	0,30	0,26	0,22
FLUJO DESCONTADO		233.106,96	248.447,59	279.125,66	293.312,66	303.050,82	309.155,94	312.290,35	312.995,31	311.715,79	308.819,57
FLUJO ACUMULADO	7.536.807,05	233.106,96	481.554,54	760.680,20	1053.992,86	1357.043,68	1666.199,62	1978.489,97	2.291.485,28	2.603.201,07	2.912.020,64
VALOR ACTUAL NETO VAN	6.389.030	VIABLE									
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	22,76%	VIABLE									
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	40,01%	VIABLE									

ANALISIS

TASA Kp 16,27%

DIFERENCIA DE TASAS 6,49%

En concordancia con los indicadores financieros, es decir el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN Y TIR), reflejados en la tabla 48, se concluye que el proyecto es viable debido a que genera un crecimiento del 22.76 % anual según el TIR, en comparación con la inversión inicial. Es decir la inversión se recuperará en 4 años aproximadamente, lo cual es factible ya que se trata de una inversión muy alta y los activos seguirán generando trabajo e ingresos.

En el caso del rendimiento de capital implica que se ha incrementado el 16.27 % anualmente. Entonces se vuelve a ratificar con el dato anterior, que existe viabilidad del proyecto y este será rentable.

Los costos de operación no son muy altos debido a que los recursos que se emplearán para el manejo son recursos que se aprovechan desde el inicio de inversión, en el caso de los paneles solares por ejemplo, al inicio implica una inversión que con el tiempo ahorrará recurso y costos fijos. Otro ejemplo al respecto en la granja ya que provee de alimentos para el restaurante y su manejo se vuelve sustentable, por estas razones los costos de operación no son muy elevados.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el proyecto de investigación, se estableció que existe un mercado que practica el turismo alternativo y este segmento se encuentra en crecimiento, debido al cambio de tendencia y el impacto ambiental que produce el turismo convencional.

Quito es una metrópoli con 2,151.993 habitantes, con ritmos de trabajo acelerados, por lo tanto necesitan áreas de esparcimiento y distracción, eso explica la razón por la cual salen fines de semana y feriados a los destinos próximos de la capital.

La mayor parte de viajes que efectúan los quiteños según los encuestados, reflejan que lo hacen en familia o amigos, motivados por el descanso, la variedad gastronómica, la búsqueda de aventuras, montar a caballo, conocer lugares, entre otras alternativas que lo vinculan con aspectos culturales y de aventura principalmente.

La Esperanza se caracteriza por ser una parroquia en crecimiento, que dispone de servicios básicos, vías de acceso, personal de trabajo, naturaleza paisajística y otras características que lo aventajan para la creación de un complejo en el sector.

Pedro Moncayo es un cantón localizado en la ruta Quito – Otavalo, que precisa fortalecer su infraestructura turística debido a que es el punto de encuentro de ferias mundiales de la rosa y otras festividades que ocupan un cuarto del periodo anual, por estas razones existe concurrencia, sin embargo solo cuenta con el 2.2% de empresas hoteleras.

A nivel financiero, y según la matriz de ingresos se pudo observar que el complejo y su funcionamiento generan ingresos por distintas rúbricas, esto es factible porque se las puede modificar independientemente según el funcionamiento de la empresa.

La tasa de inflación registrada a julio del 2015 es de 4,35%, esta cifra es muy elevada e implica que los precios van a variar en esa escala si se proyecta a futuro.

Así también se determinó según datos del Ministerio de Turismo que existe un incremento anual de la práctica de actividades turísticas de los ecuatorianos en un 6%, con esta cifra se manejó para una proyección de 10 años.

Finalmente se pudo analizar que la depreciación de los activos es muy elevado, y se deprecian rápidamente, por lo tanto el costo de mantenimiento y reparación también es alto.

RECOMENDACIONES

La creación de “La Acacia” Complejo Agroturismo, será un modelo de negocio, de turismo alternativo con carácter y estilo, dedicado a familias y amigos que buscan experiencias de aprendizaje ligadas al campo, la naturaleza, el descanso.

El presente proyecto también, se lo puede aplicar a turistas extranjeros, para lo cual se debe establecer como centrarse en este mercado ya que podría ser muy rentable.

Es conveniente enfocarse en alcanzar las expectativas de modelo de negocio. Siempre aparecen sucesos innovadoras en la actividad turística, por lo tanto se debe investigar los cambios de normas y tendencias, para vender mejor el producto.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2011) *Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo*. (1a ed.). México: Trillas
- Biografías y vidas, (2000) Thomas Cook, recuperado el 05 de diciembre del 2014 de http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cook_thomas.htm
- Centro de escritura Javeriano (Ed.). (2013). Normas APA. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos/Normasapa.pdf>
- Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, México, Mcgraw-Hill.
- El Comercio, (2012). *Imbabura turística*, recuperado el 27 de junio de 2013 de http://www.elcomercio.com.ec/enrique_ayala_mora/Imbabura-turistica_0_769123295.html
- Fundación de Desarrollo Agropecuario, *Producción de Acacia, Eucalipto y Teca*, 2010, p 21.
- Garduño, A. (2010) *Turismo y comunidad* (2da ed.). México: Trillas
- Hotelbienestar, (2014), *Complejo y urbanización turística*, recuperado 11 de enero de 2015 de http://www.hotelbienestar.com/applicazioni/bfh_es_es.nsf/nextpage/complejosturisticos?OpenDocument
- Secretaria Nacional del Buen, (2015) *Objetivos Nacionales del Buen Vivir* <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Interprise Greece, (2014), *Turismo temático*, recuperado enero de 2015 de <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=47&la=7>
- Ministerio de turismo, (2012). *El turismo interno en el Ecuador aporta 1.100 millones de dólares a la economía*, recuperado el 27 de junio de 2013 de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3>
- Organización Mundial del Turismo, (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*, recuperado el 04 de diciembre de 2014 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

- Plan Nacional de Buen Vivir, *Objetivos Para el Buen Vivir*. 2013, recuperado el 15 de agosto de 2015 de
- Prieto, M. (2011) *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. (1a ed.). Quito, Ecuador: Flacso
- Ramirez, O. (2013) *Turismo Deportivo: Promoción para la diversificación de la oferta turística*. (6ta ed.). Eumed, Recuperado el 25 de Enero del 2015 de <http://www.eumed.net/rev/turedes/15/manzanillo.html>
- Ruiz, S. (2013) *Evaluación y selección de Proveedores de servicios turísticos* (6ta ed.). México: Revista Caribeña de Ciencias Solciales.
- Sancho, A. (2012) *Introducción al Turismo*, recuperado el 05 de diciembre del 2014 de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT>
- Serrallonga S., (2011) p. 4 *Turismo religioso y espacios sagrados*. España, Recuperado de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>
- Tourism&Leisure – Europraxis, (2007). *PLANTUR*, recuperado junio de 2013 de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANTUR-2020.pdf>
- Universidad del Azuay, (2012). *Cultura Popular*, recuperado el 09
- Universidad Tecnológica Equinoccial, (2014). *Factibilidad para desarrollar actividades turísticas en las parroquias de Malchingui, Tocachi y La Esperanza, Canton Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha*, recuperado el 10 de diciembre del 2014 de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8803/1/31351_1.pdf
- USA Tourist, (2014) *Disney World, un gigantesco complejo turístico temático*, Recuperado el 10 de enero de 2015 <http://www.usatourist.com/espanol/destinations/florida/themeparks/disneyworld/disney-world-main.html>
- Vargas, S. (2014) *Naturaleza, Cultura y Desarrollo Endógeno*. (1ra ed.). México: Eumed.

- Vargas, M., y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. (2a. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vega R. (2010). *Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito*, recuperado el 27 de junio de 2013 de de julio del 2013 de www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones.
- Yanes, Y. (s.f.). Recreación turística, tendencias actuales. *Eiefd*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de http://www.eiefd.co.cu/revistaeiefd/_pages/13.pdf
- Yáñez, C. (5 de diciembre de 2008). Sistema de Gestión de Calidad en base a la norma ISO 9001. *Internacional Eventos*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://www.internacionaleventos.com/Articulos/ArticuloISO.pdf>

ANEXOS

Anexo A Estatutos de Constitución de la Compañía Multimadeagro.

14 compañía - TERCERA: ESTATUTO.- Los socios fundadores declaramos
15 que la compañía que constituimos mediante este instrumento se regirá
16 por el siguiente estatuto: ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA: ARTÍCULO
17 PRIMERO: DE LA DENOMINACIÓN, NACIONALIDAD Y DOMICILIO.-
18 La compañía se denominará MULTIMADEAGRO CIA LTDA. su
19 nacionalidad es ecuatoriana y su domicilio principal el Cantón Pedro
20 Moncayo, Provincia de Pichincha, República del Ecuador, pudiendo
21 establecer sucursales o agencias en cualquier lugar del País o del
22 extranjero, de acuerdo con lo que resuelva la Junta General de Socios.-
23 ARTÍCULO SEGUNDO: OBJETO SOCIAL.- El objeto social de la
24 compañía será dedicarse: a) Extracción, producción, comercialización y
25 exportación de la madera en general y sus derivados. b) A la Industria
26 agrícola y sus derivados. c) A la Industria Hotelera relacionada
27 con el turismo dentro del territorio nacional o internacional. d)
28 Explotación, producción y comercialización en la actividad minera. e) A

Tomado de: Escrituras de Constitución de Multimadeagro Cía. Ltda.

Anexo B. Entrevista con el Doctor Luis Yerovi de Hostería San Luis

Estimado doctor reciba un cordial saludo y la vez deseándole éxitos en sus funciones. El motivo de la presente entrevista es conocer acerca de la trayectoria de su prestigiosa empresa ubicada en el Cantón Pedro Moncayo.

¿Cómo inicio la hostería y hacienda San Luis?

“La Hacienda y Hostería San Luis, empezó hace un poco más de 20 años, nació como un sueño, entre Soña, mi esposa y yo que deseábamos crear un lugar de descanso y distracción, rodeado ambientes paisajísticos, dedicado para turistas nacionales y extranjeros, de esta manera fuimos trabajado en ello hasta hacerlo realidad”

Hable sobre su trayectoria como empresa

Durante la trayectoria nada ha sido fácil, todo ha sido a base de esfuerzo y constancia. En varias ocasiones, la tasa de ocupación ha sido relativamente baja

y hemos tenido que crear nuevas propuestas y hacer mejoras para mantener la calidad en el servicio de nuestros clientes.

¿Cuál es su principal competencia?

En cuanto al servicio de hospedaje las principales empresas en competencia directa del medio son:

La Quinta San Joaquín

El Rancho Manabita

Hostería Jatun Huasi

Hostería Guachalá

Shungo Huasi

¿Qué servicios brinda la hostería San Luis?

Los servicios que ofrecemos en la Hostería son:

Hospedaje

Restaurante

Eventos

¿A qué nuevos retos se enfrentan?

“El mundo hotelero, implica constante innovación, por lo tanto ese es nuestro reto, la innovación conservando lo tradicional, con el fin de satisfacer las exigencias de nuestros huéspedes, avanzando con la aplicación de nuevas tendencias”

¿Cuál es su principal segmento de mercado?

El Doctor Yerovi manifestó que sus principales clientes, son turistas nacionales, es decir grupos de personas que viajan en familia desde de las ciudades más cercanas como Quito e Imbabura, por otra parte también tenemos a turistas extranjeros que buscan descanso y aprendizaje ”

Anexo C. Entrevista con el Profesor Walter Ocaña (UDLA)

Durante el desarrollo de la entrevista se menciona puntos relevantes y necesarios para obtener información que permita ampliar el conocimiento en los ámbitos de proyectos turísticos.

¿Cuéntenos sobre su trayectoria en el área de turismo?

Ocaña, supo manifestar que durante su trayectoria profesional ha sido docente de la Universidad de las Américas (Facultad de Turismo y Hospitalidad), por otra parte realizó consultorías en el IICA, también ha sido participe en la elaboración de proyectos turísticos de carácter público y privado. Coordinó el Proyecto FORES durante un año dos meses.

¿Cuáles cree usted que son las principales características para el emprendimiento de un negocio turístico?

El profesor Walter Ocaña, explicó, que para realizar un emprendimiento turístico, debe cumplir con tres características principales, para ello debe ser novedoso en su temática, amigable con el medio ambiente o entorno y que genere rentabilidad.

¿Cómo se vincula la academia con el emprendimiento de nuevos proyectos de turismo en la actualidad?

Expresó que es de gran importancia la participación de la académica en el desarrollo de nuevos emprendimientos. Debido a que de la academia surgen las ideas de innovación y vanguardia necesarias para aplicación en las futuras empresas y negocios turísticos.

¿Cómo vincula los proyectos de turismo privados en relación con la comunidad?

Manifestó que los proyectos privados deben tener una armonía con el medio en donde se ejecutan, es decir, con la comunidad y medio ambiente. Para ello exalto que dentro de los principios de sostenibilidad se encuentra la pirámide de la sostenibilidad la cual obedece a tres ejes: económico, social y ambiental.

Este último quizá sea uno de los más importantes debido al calentamiento global, porque las empresas deben pensar tener este triángulo; generar ingresos de qué es la razón de ser de la empresas y por otro lado que estos ingresos no sean devastadores al medio, es decir generar impactos pero buscar la manera de mitigarlos o aplicar tecnologías alternativas y buenas prácticas para evitar generar un mayor impacto para el ambiente.

Finalmente, la participación comunitaria, bien sea para el consumo de los productos locales, es decir, lo que la gente produce y consumir estos. Esto disminuiría el impacto ambiental por cuestiones de comercialización y a su vez genera una opción de trabajo. Otra forma directa es con la contratación de personal de la localidad para que elabore en la empresa.

Otra alternativa sería si en la comunidad existen actividades tradicionales, elaboración de artesanías, u otras, lo importante es articular con estas opciones que ofrece la comunidad con el fin de generar un encadenamiento y un valor agregado a la oferta final.

Y la última manera está relacionada con mis impuestos, es decir si yo cumpla con mis obligaciones tributarias, y pago mis impuestos contribuyo con la mejoras de la localidad.

¿Cree usted que las políticas públicas permitan el desarrollo de nuevos proyectos?

Manifestó, que: “En el papel si se cumple, pero en la práctica se generan muchas limitaciones”. Es decir existen políticas que contribuyen con el desarrollo de proyectos, así como la exoneración de impuestos. Para explicar esto, exalto con un ejemplo: “si se ejecutan proyectos turístico en territorios que no sean Quito y Guayaquil, pueden acceder a exoneraciones de impuesto a la renta por cinco años”. Sin embargo al momento de acceder a estos beneficios se genera mucha burocracia, dificultades y trabas que impiden el acceso a estas exoneraciones.

¿De acuerdo con las nuevas tendencias de turismo, cree usted que el agroturismo sea una alternativa de interés para los turistas?

Ocaña, explicó que existen dos enfoques principales

- Las personas tienen más ingresos, por ende tienden a viajar más enfocándose en los viajes masivos, para lo cual se destaca todavía el turismo de sol y playa como principal alternativa.
- Pero también existe un segmento de mercado, el cual prefiere el turismo alternativo, es decir, el turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo y turismo vivencial.

Sin embargo, al tener una sola oferta turística en esta zona rural no garantiza éxito, para ello debe estar anclada a otros proyectos de turísticos, ya sea de la zona o alrededores.

Anexo D. Entrevista con Ing. Diego Bonifaz

¿Dígame usted, como inicio su trayectoria y relación con la actividad turística?

El ingeniero manifestó que proviene de una familia que ha participado en hechos históricos del país, así por ejemplo: su abuelo Nepalí Bonifaz, quien fue presidente electo del Ecuador y presidente del Banco Central y Cristóbal Bonifaz, participó en la creación de la Fundación Charles Darwin.

La hacienda que ya tenía su historia en la época de los Jesuitas y la colonia. Ha sido adquirida en 1892 por Carmen Salinas y luego ha tenido un suceso de hereditario por parte de la familia hasta que heredo el Ing. Diego Bonifaz, quien compro a sus hermanos las partes heredadas, explicó Bonifaz.

El Ingeniero manifiesta que toda la trascendencia que ha tenido la Hacienda Guáchala desde la época de la colonia y los Jesuitas en los años 1537 hasta la actualidad lo ha llevado a involucrarse con el turismo, con la finalidad de transmitir su historia, cultura e identidad a los turistas y visitantes.

¿Cómo inicio la vinculación de la hacienda con el turismo?

Bonifaz manifestó, que siempre tuvo interés por la parte turística, entonces lo que hizo es fusionar su hacienda adaptándola a espacio de confort para recibir a huéspedes.

¿Cuáles han sido los momentos más críticos para el desarrollo de la actividad turística?

Expuso que el momento más crítico ha sido de tratar de encontrar personal idóneo para que elabore en la hostería, durante su participación a la candidatura de alcalde. Por cuestiones de su cargo político como alcalde, en ese momento descuidó la administración de la Hostería y no contaba con personal administrativo y operativo adecuado. De esta manera los ingresos de ventas bajaron y por ende fue un momento crítico.

Anexo E. Encuesta para turistas nacionales.

Entrevista

Buenos días estimado/a, gracias por aceptar llenar esta encuesta. La misma que tiene la finalidad de diseñar un plan de negocios para crear una empresa de agroturismo en el Cantón Pedro Moncayo, de la Provincia de Pichincha.

Nota.- la información obtenida es exclusiva y confidencial para el usuario.

Datos personales.-

➤ **Edad:**

25 a 35 () 35 a 45 () 45 a 55 () 55 a 65 () 65 a 75 ()

➤ **Género:** Femenino..... Masculino.....

➤ **Nacionalidad:**

Datos específicos.-

¿Con qué frecuencia sale de viaje cerca de Quito?

Fines de semana.....Cuántas veces al mes:

Feridos.....

Una vez al año.....

Otra..... Especifique.....

Cuando sale de viaje cerca de Quito, ¿Qué destino es de su preferencia?

- Sierra Norte (Cayambe, Otavalo, Cotacachi)
- Sierra Centro (Cotopaxi, Ambato, Baños)
- Noroccidente de Pichincha (Nanegalito, Mindo, Los Bancos)

¿Cuál es su principal motivo para viajar cerca de Quito? Escala del 1 al 6, siendo el 6 el de mayor importancia:

- Paseo familiar, con amigos o pareja
- Descanso, confort y relax
- Realizar deporte (deportes extremos, rutas en bicicleta, montaña)
- Eventos (bodas, cumpleaños, bautizos, etc.)
- Eventos empresariales (lanzamientos de productos, capacitaciones, talleres, etc.)
- Conocer lugares y practicar alternativas distintas de turismo.

¿Cuál es el tiempo promedio de duración de su viaje?

- A) 1 día
- B) 2 días una noche
- C) más de dos días

Su viaje lo realiza:

Solo_____ Con amigos_____ Con familia_____

Con pareja_____

¿Qué tipo de servicios consume o utiliza durante su viaje? (señale las opciones que aplique, según la importancia que usted le asigne):

- Alojamiento (hoteles, hosterías)
- Alimentación

Acceso a sitios de entretenimiento (Parques de diversiones, bares y discotecas)

Guianza a sitios de interés (reservas ecológicas, museos, haciendas)

Transporte (público o contratado)

Información turística (internet, puntos de información, agencias)

¿Qué actividades realiza cuando sale de cerca Quito?

Actividades de aventura (pesca deportiva, paseo a caballo, senderismos, motocross, ciclismo)

Actividades culturales (festividades del sector, arte, cultura y gastronomía)

Eventos (Empresariales o personales; boda, bautizos)

¿Está dispuesto a realizar una alternativa distinta de turismo, la cual involucra vivir experiencias vivenciales en el campo?

Sí.....

No.....

El complejo agroturístico “Las Acacias” es un proyecto nuevo de primera categoría innovador en la zona de Tabacundo, a una hora de Quito. Contará con servicio de alojamiento, alimentación y actividades de entretenimiento y descanso. Entre las actividades que se podrán realizar y disfrutar en el complejo estará el agroturismo, que permitirá a sus visitantes disfrutar una experiencia vivencial

¿Qué instalaciones le gustaría que tenga el complejo? Marque con una x las que considere:

Restaurante.....

Hospedaje.....

Sala de juegos.....

Área verde.....

Granja de animales domésticos.....

Tentadero.....

Área de camping.....

Piscina.....

Spa.....

¿Qué actividades realizará en el complejo? Ubique de mayor a menor según el orden de importancia, siendo 9 el de mayor importancia:

- () Montar a caballo o bicicleta.....
- () Pescar.....
- () Recolección de frutos.....
- () Caminatas.....
- () Observación de aves.....
- () Pesca deportiva.....
- () Masajes y spa.....
- () Aprendizaje lúdico en la granja animal.....
- () Visita a los alrededores de la comunidad.....

¿Cuánto dinero gasta por persona en promedio por día durante su viaje?

- 0 a 50.....
- 51 a 100.....
- 101 a 150.....
- 151 a 200.....
- 200 a más.....

¿Qué diseño prefiere para la creación de un complejo de agroturismo?

- Minimalista (lineal, funcional, sin ornamentación)
- Clásico (*chateau*, estilo francés, muy conservador)
- Americano (edificios colosales e imponentes)
- Rural (empleo de madera, decoración campestre)
- Ecológico (eficientes en el ahorro de energía, materiales naturales)
- Moderno (Diseños actuales, con sistemas electrónicos y avances tecnológicos)
- Vanguardista (Emplea pautas tecnológicas imponentes)

¿Cuántos días cree usted conveniente para su estadía en el presente Complejo de Agroturismo?

- 1 día.....
- 1 a 2 días.....
- 2 a 3 días.....
- 3 a 4 días.....
- 5 a más días.....

¿Por qué medios de comunicación recibe información sobre hoteles, restaurante y sitios turísticos?

- Radio.....
- Televisión.....
- Periódico.....
- Internet.....

Anexo F. Encuesta para turistas extranjeros.

Survey for the Creation of an Agrotourism company

Interview

Good morning estimated, thank you for agreeing to complete this survey. This interview is about the design of a business plan to create an agrotourism company in Pedro Moncayo town, Pichincha Province.

Note: The information obtained is exclusive and confidential to the user.

Personal information.-

Age:

25 a 35 () 35 a 45() 45 a 55 () 55 a 65 () 65 a 75 ()

Gender: Female..... Male.....

Nationality.....

Status.....

Number of family members.....

Specific information.-

How often do you travel out Quito?

- Weekends..... how many times in a month.....
- Holidays.....

- Other..... specify.....

While on a trip near Quito, what is your preferred destination?

- Sierra Norte (Cayambe, Otavalo, Cotacachi)
- Sierra Centro (Cotopaxi, Ambato, Baños)
- Noroccidente de Pichincha (Nanegalito, Mindo, Los Bancos)

What is your main reason for traveling near Quito? Scale of 1 to 6, 6 being the most important:

- Family, friends or partner trip
- Comfort or relax
- Sports (extreme sports, cycling, mountain)
- Events (weddings, birthdays, baptisms, etc.)
- Business events (product launches, training, workshops, etc.)
- Know different places and practice alternative tourism

What is the average duration of your trip?

- a) 1 day
- b) 2 days (one night)
- c) More than 2 days

In your trip you go:

- Alone.....
- With friends.....
- With family.....
- With couple.....

What kind of services do you use during your trip? Mark the options that apply, according to the importance:

- Accommodation (hotels, hostels)
- Food and beverage
- Access to entertainment sites (parks, bars, etc.)
- Guidance to places of interest (ecological reserves, museums)
- Transport (public or private)
- Tourist information (internet, information points, Agency)

What activities do you do when you travel near Quito?

- Adventure activities (fishing, horseback riding, hiking, motocross, cycling)
- Cultural activities (industry festivities, art, culture and gastronomy)
- Events (business or personal, weddings)

Have you made in your trips, alternative activities that include practical experiences in the countryside?

Yes.....

No.....

The agrotourism company "Las Acacias" is an innovative first category project located in Tabacundo area, about an hour from Quito. It offers accommodation, food, relax and entertainment services. Also, the activity that can be enjoyed in this place will be agrotourism, which can give the visitors an experiential experience.

What facilities would you like to have inside this place? Mark with an X:

Restaurant.....

Accommodation.....

Game rooms.....

Green zone.....

Farms.....

Camping area.....

Pool.....

Spa.....

What activities would you like to enjoy if you stay or visit the place?

Mark in order of importance, being 8, the most important:

- Bike or riding.
- Fishing.
- Collecting fruits.
- Hiking.
- Birdwatching.
- Massage and spa.
- Activities inside the farm.
- Visits around the community.

How much money do you spend per person on average per day during your trip?

- 0 to 50.....
- 51 to 100.....
- 101 to 150.....
- 151 to 200.....
- 200 or more.....

What design do you prefer for the creation of an agrotourism company?

- Minimalist (lineal, functional, unadorned)
- Classic (chateau, french style, very conservative)
- American (colossal and imposing buildings)
- Rural (wood use, country decor)
- Ecological (efficient in energy saving, natural materials)
- Modern (current designs, with electronic systems and technological advances)
- Vanguardist (employs imposing technological trends)

How many days do you consider convenient for your stay in this agrotourism company?

- 1 day.....
- 1 to 2 days.....
- 2 to 3 days.....
- 3 to 4 days.....
- 5 or more days.....

By which communication media do you receive information about hotels, restaurants and touristic sites?

- Radio.....
- Television.....
- Newspaper.....
- Internet.....

Anexo I. Proforma de cocinas industriales

		Fabrica : Autopista Gral Ruminaahui Km 4 1/2 Almacén Nol: Ulloa y Mercedillo C C Santa Clara local N°13 W W W .metalicaslozada.com e-mail : metalicaslozada@gmail.com RUC 1708050230001 Tlf: 2656-480 ; 2835-160 ; 0987842-633			
CLIENTE	SARITA MOROCHO - MULTIM ADEAG				
FECHA	09-12-15				
TELF.	0984068666				
email	madeagro.ec@gmail.com				
	EQUIPO	CANT	P/UNIT	P/TOT	
	COCINA IND 4 QUEMADORES PLANCHA ASADORA	1	\$1.065,00	\$ 1.065,00	
	COCINA 40 PLANCHA ACERO ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFILES ESTRUCTURAL REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADO SOBRE PATAS CONSTRUIDAS EN TUBO SUSTENTADAS SOBRE REGATONES REGULADORES DE ALTURA . LATERALES EN ACERO INOXIDABLE BOCEL SUPERIOR EXTRA RESISTENTE EN ACERO INOXIDABLE SOLDADO CON EL PROCESO TIG FRENTE DEL MISMO MATERIAL RESISTENTE A LA CORROSION Y MAL TRATO PARRILLAS EN HIERRO FUNDIDO DE 40X40 cts.. QUE SOPORTAN TEMPERATURAS SUPERIORES A 1200 °C QUEMADORES DEL MISMO MATERIAL CON CAPACIDAD CALORICA DE 30.000 A 40.000 BTU/HORA VALVULAS DE CONTROL ITALIANAS PLANCHA ASADORA: CONSTRUIDA EN LAMINA DE ACERO AL BAJO CARBONO ESPESOR 1/2" EQUIPADA CON MARCO PROTECTOR DE ACERO INOXIDABLE SISTEMA DE CALENTAMIENTO QUEMADORES TIPO FLAUTA DE				
FRENTE	130 cm	FONDO	105 cm	ALTO	85 cm
	COCINA IND 4 QUEMADORES	2	\$760,00	\$ 1.520,00	

Anexo J. Proforma Montero



INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.
ALMACENES MONTERO

R.U.C. : 1792144566001

Cliente: MULTIMADEAGRO CIA. LTDA.

R.U.C./C.I.: 1792310741001

Dirección: PEDRO MONCAYO

Telefono: 2365322

Fecha: 16 de agosto de 2015 12:48 p.m.

Factura: 001999000001259

COTIZACIÓN

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	DESC.	RECARGO	TOTAL
BEL0603030000775	GOLDE CAMILLA ALTURA FIJA COLOR BLANCA 183X65X6	1	239.66	0.00	0.00	239.66
BEL0603030006015	GOLDE CAMILLA ALTURA FIJA CON CABECERA ESPALDAF	1	267.86	0.00	0.00	267.86
BEL0603050002407	PROFE EQUIPO 13 FUNCIONES VAPOR-HI FRE-GALV-BRO	1	1,741.07	0.00	0.00	1,741.07
BEL0603080002431	MONTE VAPORIZADOR FACIAL TIENE TANQUE DE AGUA	1	269.72	0.00	0.00	269.72
BEL0106060003819	MONTE SECADOR PROFESIONAL DE CABELLO 3000W 3 T	1	61.61	0.00	0.00	61.61
BEL0106030008691	IBT PLANCHA ALISADORA PROFESIONAL DE CABELLO PL	1	75.85	0.00	0.00	75.85
BEL0701030002432	REVLO VAPORIZADOR FACIAL0.00	1	50.46	0.00	0.00	50.46
BEL0603060003072	WAHL MASAJEADOR CON CALOR	1	38.45	0.00	0.00	38.45
BEL0803010006959	PROFE CALENTADOR DE PARAFINA INCLUYE GUANTES P	1	111.61	0.00	0.00	111.61
BEL0803010004089	DR.SH CALENTADOR DE PARAFINA- INCLUYE 3 PARAFIN	1	79.76	0.00	0.00	79.76

Estimado Cliente: usted recibirá su factura electrónica a su email madeagro.ec@gmail.com cualquier novedad contactarse a facturacion@montero.ec

SUBTOTAL	:	3,954.91
DESCUENTO	:	0.00
TARIFA 0%	:	0.00
TARIFA 12%	:	3,954.91
I.V.A. 12%	:	474.59
TOTAL	:	0.00

Anexo K. Nomenclatura de planos

E	ENTRADA
S	SALIDA
E-2	ENTRADA-2
S-2	SALIDA-2
I-P	INGRESO PEATONAL
C-E	CANCHAS DE ECUAVOLEY
C-F	CANCHAS DE FUTBOL
C-C	CENTRO DE CONVENCIONES
H	HALL
R-1	RECEPCIONES
B	BAR
C	COCINA
R	RESTAURANTE
P	PARQUEADERO
J	JARDINERIA
SPA	SPA
S-J	SALON DE JUEGOS
GYM	GYM
L	LAGOS ARTIFICIALES
F-A	FERIA - AGROECOLOGICA
G-A	G-ANIMAL
G-AG	G-AGRICOLA
CÑ	CABAÑAS
V	VESTIDORES
T	TORIL
PL	PLAZA
PL-M	PLAZA MULTIUSOS
VI	VIVERO
B	BOSQUE
PI	PILETA

Anexo L. Planos de Construcción de La Acacia Complejo Agroturismo



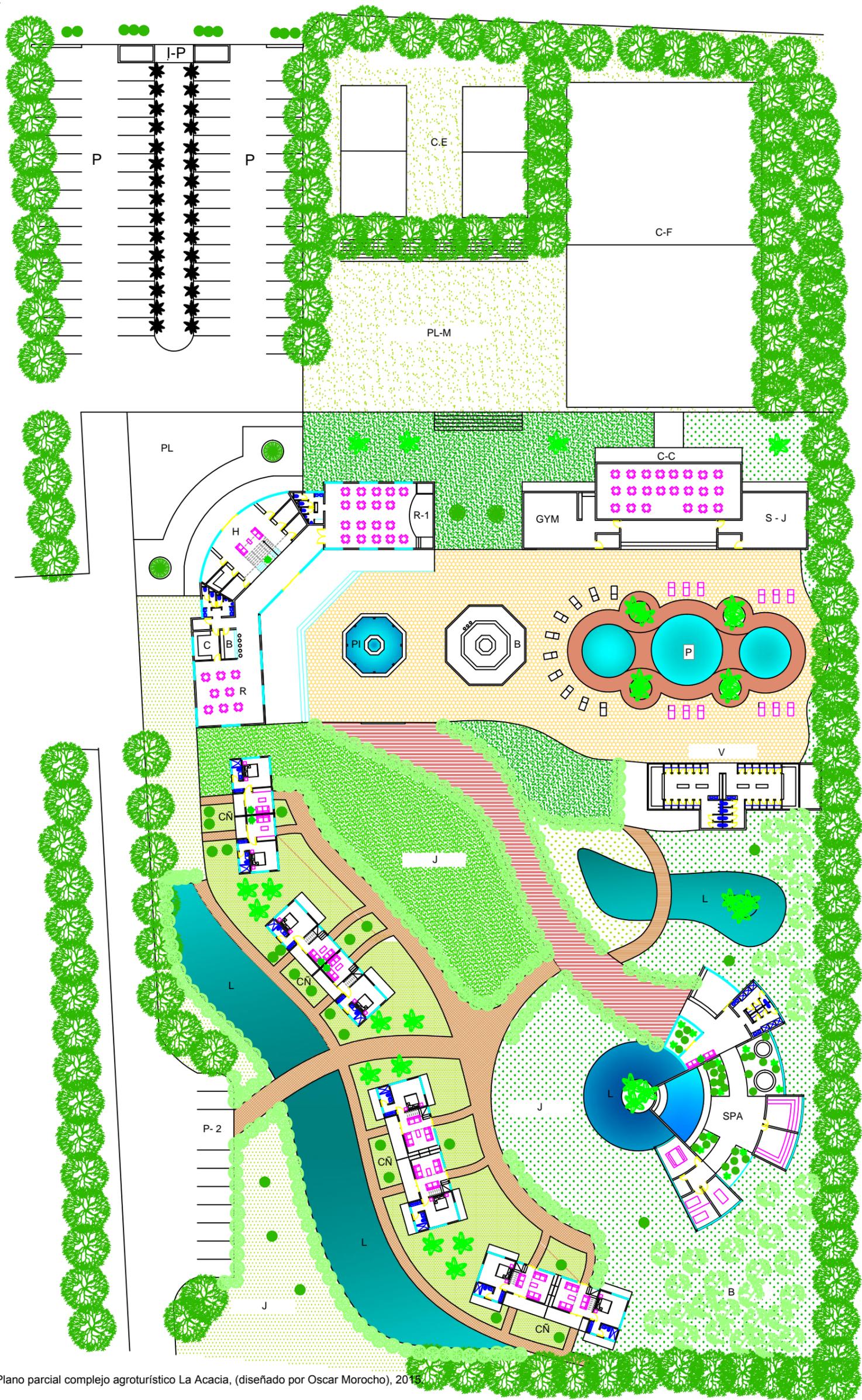


Figura # 31 Plano parcial complejo agroturístico La Acacia, (diseñado por Oscar Morocho), 2015



Descripción Complejo Agroturístico "La Acacia"

El diseño del Proyecto Arquitectónico nace del análisis de áreas y espacios disponibles, así como de los servicios que se brindará dentro del complejo agroturístico (La Acacia). Luego del análisis se determina dividir el proyecto en varias zonas para lograr centralizar las actividades que se realizarán dentro de ellas y así lograr optimización de recursos.

En la primera zona se establece un espacio para granja Agrícola en la que se desarrollaran diferentes actividades como: siembra, cosecha, elaboración de abonos y compost.

En la segunda zona se establece un espacio para el Complejo Turístico, el cual alberga áreas como: parqueadero, plazas, canchas deportivas, centro de convenciones, restaurante, baños, suites, bar, piletas, piscinas, lagos artificiales, cabañas y spa tropical.

En la tercera zona se establece un espacio para granja animal, lugar en el cual los turistas pueden interactuar con animales como: caballos, ovejas, cerdos, vacas, toros, patos, gallos, pavos, etc

Finalmente, el proyecto se ha diseñado de forma integral, y tomando en cuenta los distintos factores climáticos para brindar mayor confort en los usuarios.



Figura # 30 Plano total complejo agroturístico La Acacia, (diseñado por Oscar Morocho), 2015.

Anexo M Diseño del Complejo – Piscina



Renders realizados por Oscar Morocho, 2015.

Anexo N Diseño del Complejo – Lobby



Renders realizados por Oscar Morocho, 2015.

Anexo O Diseño del Complejo – Granja



Renders realizados por Oscar Morocho, 2015.

Anexo P. Cálculo de promedio para restaurante

TICKET PROMEDIO				PROBABLES ESCENARIOS DE TICKET PROMEDIO			Promedio de Escenarios Posibles 1-2-3 = TICKET
				1	2	3	
Secciones del Menú	Platos & Bebidas	Precio \$ + IVA	Promedio x Sección	+ (A) Entrada + (B) Plato Fuerte + (C) Postre + (D) Bebida	Promedio: (A) Entrada + (C) Postre + (B) Plato Fuerte	Promedio: (A) Entrada + (C) Postre + (B) Plato Fuerte	
A Entradas	Habas con queso	\$ 2,00	\$ 3,42	\$ 16,17	\$ 13,63	\$ 15,21	\$ 15,00
	Caldo de gallina criolla	\$ 4,50					
	Locro de queso	\$ 3,75					
B Platos Fuertes	Ají de cuy	\$ 12,00	\$ 9,50				
	Carnes Coloradas	\$ 7,00					
	Parrillada individual	\$ 9,50					
C Postres	Higos con Queso	\$ 1,50	\$ 1,67				
	Ensalada de frutas	\$ 2,00					
	Humitas / quimbolitos	\$ 1,50					
D Bebidas	Jugo de frutas	\$ 1,50	\$ 1,58				
	Chicha de jora/Guarango	\$ 1,75					
	Gaseosa	\$ 1,50					

Tomado de: análisis financiero

Anexo Q. Ticket promedio restaurante

COSTO MATERIA PRIMA PROMEDIO				PROBABLES ESCENARIOS DE COSTO PROMEDIO			Promedio de Escenarios Posibles 1-2-3 = COSTO
Secciones del Menú	Platos & Bebidas	COSTO RECETA STANDAR	Promedio x Sección	1 + (A) Entrada + (B) Plato Fuerte + (C) Postre + (D) Bebida	2 Promedio: (A) Entrada + (C) Postre + (B) Plato Fuerte	3 Promedio: (A) Entrada + (C) Postre + (B) Plato Fuerte	
A Entradas	Habas con queso	\$ 0,60	\$ 1,03	\$ 4,65	\$ 3,89	\$ 4,36	\$ 4,30
	Caldo de gallina criolla	\$ 1,35					
	Locro de queso	\$ 1,13					
B Platos Fuertes	Ají de cuy	\$ 3,00					
	Carnes Coloradas	\$ 2,10					
	Parrillada individual	\$ 2,85					
C Postres	Higos con Queso	\$ 0,45	\$ 0,50				
	Ensalada de frutas	\$ 0,60					
	Humitas / quimbolitos	\$ 0,45					
D Bebidas	Jugo de frutas	\$ 0,45	\$ 0,48				
	Chicha de jora/Guarango	\$ 0,53					
	Gaseosa	\$ 0,45					

Tomado de: análisis financiero

Anexo R. Cálculo de promedio para hospedaje

TICKET PROMEDIO HOSPEDAJE										TICKET PROMEDIO POR HABITACIÓN	TICKET PROMEDIO x PERSONA
Hospedaje	Tipos de hab.		Costo Fijos	Costos Variables	Utilidad	IVA	Precio	Promedio x Sección	Promedio x pax		
A	Cabañas matrimoniales	Fresa	\$ 25,00	\$ 8,00	\$ 52,80	\$ 10,30	\$ 96,10	\$ 96,10	\$ 48,05	\$ 136,24	\$ 34,86
		Cereza	\$ 25,00	\$ 8,00	\$ 52,80	\$ 10,30	\$ 96,10				
		Sandía	\$ 25,00	\$ 8,00	\$ 52,80	\$ 10,30	\$ 96,10				
		Manzana roja	\$ 25,00	\$ 8,00	\$ 52,80	\$ 10,30	\$ 96,10				
		Franbuesa	\$ 25,00	\$ 8,00	\$ 52,80	\$ 10,30	\$ 96,10				
B	Cabañas triples	Uva	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32	\$ 124,32	\$ 41,44		
		Ciruella	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32				
		Arandano	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32				
		Mora	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32				
		Higo	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32				
		Arrayán	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32				
C	Cabañas cuádruples	Capulí	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32	\$ 127,01	\$ 31,75		
		Kiwi	\$ 25,00	\$ 16,00	\$ 82,00	\$ 14,76	\$ 137,76				
		Manzana verde	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32				
		Limón	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32				
		Lima	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32				
D	Cabañas quintuples	Aguacate	\$ 25,00	\$ 12,00	\$ 74,00	\$ 13,32	\$ 124,32	\$ 151,20	\$ 30,24		
		Naranja	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 90,00	\$ 16,20	\$ 151,20				
		Piña	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 90,00	\$ 16,20	\$ 151,20				
		Mango	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 90,00	\$ 16,20	\$ 151,20				
E	Cabañas extragrandes	Papaya	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 90,00	\$ 16,20	\$ 151,20	\$ 182,56	\$ 22,82		
		Tamarindo	\$ 25,00	\$ 32,00	\$ 114,00	\$ 20,52	\$ 191,52				
		Cacáo	\$ 25,00	\$ 32,00	\$ 114,00	\$ 20,52	\$ 191,52				
		Café	\$ 25,00	\$ 24,00	\$ 98,00	\$ 17,64	\$ 164,64				

Anexo S. Cálculo de promedio para eventos

TICKET PROMEDIO EVENTOS											TICKET PROMEDIO x PERSONA
Tipo de eventos	Productos y servicios del evento	Pax. min - max	Incluye	Costo Fijos	Costos Variables	Utilidad	IVA	Precio	Promedio x sección		
A	Empresarial	Seminarios y congresos	15 a 50 pax	Equipos de amplificación, proyectores, carpas , mesas, sillas, lunch, decoración, parqueadero, uso de salones y senderos.	\$ 14,00	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 3,24	\$ 30,24	\$ 31,25	\$ 41,92
		Ferias y exposiciones	15 a 50 pax		\$ 14,00	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 3,24	\$ 30,24		
		agasajos navideños	15 a 50 pax		\$ 14,00	\$ 8,00	\$ 7,70	\$ 3,56	\$ 33,26		
B	Sociales y religiosos	Bodas	80 a 120 pax	Equipos de amplificación, maestro de ceremonia, proyectores, carpas, menú a elección ,decoración, parqueadero, uso de salones, senderos y presentación artística.	\$ 17,00	\$ 22,00	\$ 13,65	\$ 6,32	\$ 58,97	\$ 56,95	
		Bautizos	80 a 120 pax		\$ 17,00	\$ 22,00	\$ 13,65	\$ 6,32	\$ 58,97		
		Cocktail	80 a 120 pax		\$ 17,00	\$ 18,00	\$ 12,25	\$ 5,67	\$ 52,92		
C	Culturales	Festividades sampe	40 a 100 pax	Equipos de amplificación, carpas y refrigerio, decoraciónparqueadero, uso de salones y senderos.	\$ 12,00	\$ 8,50	\$ 7,18	\$ 3,32	\$ 31,00	\$ 37,55	
		Exposiciones	40 a 100 pax		\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 7,70	\$ 3,56	\$ 33,26		
		Presentaciones en vivo	40 a 120 pax		\$ 12,00	\$ 20,00	\$ 11,20	\$ 5,18	\$ 48,38		

Anexo T. Cálculo de promedio para SPA

TICKET PROMEDIO SPA									TICKET PROMEDIO x Persona
SPA terapias	Productos y servicios del SPA		Costo Fijos	Costos Variables	Utilidad	IVA	Precio	Promedio x Sección	
A	Aromaterapia	Escencias cítricas x 40 min.	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 4,80	\$ 44,80	\$ 46,48	\$ 50,00
		Escencias medicinales x 40 min.	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 4,80	\$ 44,80		
		Escencias exóticas x 1h.	\$ 8,00	\$ 9,80	\$ 26,70	\$ 5,34	\$ 49,84		
B	Masajes	Masajes con piedras calientes x 1h.	\$ 8,00	\$ 9,60	\$ 26,40	\$ 5,28	\$ 49,28	\$ 52,64	
		Masajes antiestrés x 1h.	\$ 8,00	\$ 9,80	\$ 26,70	\$ 5,34	\$ 49,84		
		Masaje "La Acacia"	\$ 8,00	\$ 13,00	\$ 31,50	\$ 6,30	\$ 58,80		
C	Chocolaterapia y barroterapia	Facial chocolaterapia	\$ 8,00	\$ 8,50	\$ 24,75	\$ 4,95	\$ 46,20	\$ 55,16	
		Facial Barroterapia	\$ 8,00	\$ 7,90	\$ 23,85	\$ 4,77	\$ 44,52		
		Corporal de barro y chocolate	\$ 8,00	\$ 18,70	\$ 40,05	\$ 8,01	\$ 74,76		
D	Mascarillas	Hidratante de frutas facial	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 4,80	\$ 44,80	\$ 45,73	
		Mascarilla purificadora hidratante facial	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 22,50	\$ 4,50	\$ 42,00		
		Mascarilla de rejuvenecimiento facial	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 27,00	\$ 5,40	\$ 50,40		