



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA
MANUEL CORNEJO ASTORGA, CANTÓN MEJÍA, PICHINCHA - ECUADOR

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

Profesor Guía
William Patricio Aguas Días

Autor
Luis Antonio Villavicencio Castro

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.”

William Patricio Aguas Días
Magister en Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales
1717304800

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 ha respetado las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Luis Antonio Villavicencio Castro
171616265-4

AGRADECIMIENTO

Una vez concluido la elaboración del Plan de Negocios, agradezco a mi familia, quienes estuvieron a mi lado apoyándome desde el inicio de mi carrera, ya que este trabajo solo es el final de un largo camino el cual inicié hace muchos años y hoy se ven reflejados en la persona que me he convertido. También quiero agradecer a mi profesor por el esfuerzo que invirtió en ayudarme a cumplir mi objetivo de finalizar con éxito este trabajo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Alicia Castro y Antonio Villavicencio quienes siempre me estuvieron dando su apoyo de manera incondicional, por ese cariño que me brindaron siempre, logrando forjar en mí una persona de bien en la vida. Finalmente a mis hermanos Rafael Villavicencio y Andrés Villavicencio les dedico este proyecto por estar siempre juntos en las buenas y en las malas apoyándonos sin importar los problemas gracias.

RESUMEN

A través del presente trabajo, se determina el plan de negocios para la creación del complejo turístico Peñas Blancas en la hacienda propiedad del autor ubicada en la Parroquia Manuel Cornejo Astorga, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha que tiene como finalidad ser uno de los establecimientos turísticos más referentes de esta zona. Por lo que se plantea ofrecer servicios de alojamiento, alimentación y recreación de calidad los cuales se detallarán a medida que el trabajo sea elaborado.

En el primer capítulo se puede apreciar el marco conceptual del trabajo, el cual hace referencia al turismo desde sus inicios y como ha trascendido al pasar de los años, hasta reflejar las tendencias actuales. El plan de negocios muestra la composición interna de la empresa y el análisis de la competencia realizada a las empresas con mayor influencia con respecto a la hacienda.

En el capítulo tres se puede encontrar el perfil y preferencias del consumidor los cuales se determinaron a través de una investigación de mercado. En el plan de marketing se muestra cómo se maneja internamente la empresa y como pretende posicionarse en el mercado actual.

En el plan de operaciones se encuentra la localización e infraestructura de la empresa, además de los requerimientos en equipamiento. Por ultimo en el capítulo financiero se detalla el estudio que determino la factibilidad económica de la hacienda turística.

ABSTRACT

Through this thesis, it has been determined the business plan for the creation of the Peñas Blancas touristic complex, in a plantation property of the author, located in the Manuel Cornejo Astorga parish, in the Mejía canton, Province of Pichincha, which has as its objective to become one of the most referent tourist establishments in the area. Therefore it is proposed to offer accommodation and food services, and recreation which will be detailed through the elaboration process of this paper.

In the first chapter it can be appreciated the conceptual framework of this thesis, which refers to tourism in its beginnings and how it has transcended through the years, until the latest tendencies of today. The business plan shows the internal composition of the company and the competition analysis performed to the most influential businesses with respect of the plantation.

In the third chapter we can find the customer profile and their preferences, which were determined through the performance of a market research. In the marketing plan it is shown how the company is internally managed and how it intends to position itself in the current marketplace.

In the operations plan we can find the location and infrastructure of the company, and also its equipment requirements. Lastly, in the financial chapter it is detailed the study that determined the economic feasibility of the touristic plantation.

INDICE

Introducción	1
1.Capitulo I. Marco Teórico	2
1.1. Marco Conceptual	2
2.Capítulo II. Plan de Negocios	10
2.1. Naturaleza del Negocio.....	10
2.2. Misión	11
2.3. Visión.....	11
2.4. Objetivos.....	11
2.4.1. Objetivo General.....	11
2.4.2. Objetivos Específicos	11
2.5. Estructura Organizacional	12
2.5.1. Descripción.....	13
2.6. Constitución de la Empresa	22
2.7. Descripción de la Empresa	24
2.8. Análisis FODA.....	27
2.8.1. Análisis de Alternativas.....	28
2.9. Análisis de la competencia.....	30
2.10. Ventaja Competitiva.....	32
3.Capítulo III. Análisis de Mercado.....	34
3.1. Objetivos del Estudio de Mercado.....	34
3.1.1. General.....	34
3.1.2. Específicos	34
3.2. Población Muestra.....	34
3.3. Ingreso de Visitantes	35
3.4. Calculo de la muestra.....	36
3.5. Metodología de Investigación	37
3.5.1. Diseño de la Encuesta.....	37

3.6. Tabulación de datos.....	38
3.7. Análisis de Resultados.....	55
3.8. Perfil del consumidor.....	55
4.Capítulo IV. Plan de Marketing.....	56
4.1. Desarrollo del plan de marketing.....	56
4.1.1. Nombre de la Hacienda Turística.....	56
4.1.2. Slogan.....	56
4.1.3. Logotipo de la empresa.....	56
4.2. Las Ocho P de marketing.....	57
4.2.1. Producto.....	57
4.2.2. Precio.....	58
4.2.3. Promoción.....	59
4.2.4. Plaza.....	60
4.2.5. Personal.....	61
4.2.6. Presencia – Entorno Natural.....	61
4.2.7. Procesos.....	62
4.2.8. Productividad.....	63
5.Capítulo V, Plan de Operaciones.....	65
5.1. Localización y extensión.....	65
5.1.1. Definición de Límites de la hacienda.....	65
5.2. Distribución de Áreas.....	65
5.3. Estudio Arquitectónico.....	68
5.4. Equipamiento.....	82
5.5. Ciclo de Operaciones.....	87
6.Capítulo VI. Plan Financiero.....	89
6.1. Presupuesto de inversión.....	89
6.2. Presupuesto de Financiación.....	90
6.3. Capital de Trabajo.....	90
6.4. Calculo Nómina Salarial.....	91

6.6. Matriz de Ingresos.....	94
6.7. Matriz de Gastos.....	97
6.8. Flujo de Caja.....	99
6.9. TIR	101
6.10. VAN	101
6.11. Estado de Pérdidas y Ganancias	101
6.12. Punto de Equilibrio.....	103
Conclusiones.....	104
Recomendaciones.....	106
Referencias.....	107
Anexos	109

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura Organizacional	12
Figura 2. FODA	27
Figura 3. Genero	38
Figura 4. Estado Civil	39
Figura 5. Edad.....	40
Figura 6. Nacionalidad	41
Figura 7. Escolaridad	42
Figura 8. Ocupación	43
Figura 9. Pregunta 7.....	44
Figura 10. Pregunta 8.....	45
Figura 11. Pregunta 9.....	46
Figura 12. Pregunta 10.....	48
Figura 13. Pregunta 11.....	49
Figura 14. Pregunta 12.....	50
Figura 15. Pregunta 13.....	51
Figura 16. Pregunta 14.....	52
Figura 17. Pregunta 15.....	53
Figura 18. Pregunta 16.....	54
Figura 19. Logotipo de la empresa.....	56
Figura 20. Vías de Acceso	60
Figura 21. Distribución Área.....	66
Figura 22. Restaurante.....	68
Figura 23. Restaurante fachada frontal.....	69
Figura 24. Restaurante Vista superior – Planta baja.....	70
Figura 25. Restaurante área de comensales vista superior	71
Figura 26. Restaurante Vista principal frontal	72
Figura 27. Restaurante vista interna planta baja.....	73
Figura 28. Restaurante Área de Comensales Segunda Planta.....	74
Figura 29. Vista superior segunda planta.....	75
Figura 30. Vista interna segunda planta.....	76

Figura 31. Restaurante Baños	77
Figura 32. Cabañas.....	78
Figura 33. Cabaña vista frontal	79
Figura 34. Cabañas vista superior.....	80
Figura 35. Cabaña Isometría.....	81
Figura 36. Ciclo de operaciones.....	88
Figura 37. Punto de Equilibrio	103

Índice de Tablas

Tabla 1. Descripción general del establecimiento	24
Tabla 3. Precios	31
Tabla 4. Medios de Promoción.....	31
Tabla 5. Capacidad de Instalada.....	31
Tabla 6. Accesibilidad	32
Tabla 7. Circulación de automotores de en la vía Alóag – Santo Domingo.....	35
Tabla 8. Genero	38
Tabla 9. Estado Civil	39
Tabla 10. Edad.....	40
Tabla 11. Nacionalidad.....	41
Tabla 12. Escolaridad.....	42
Tabla 13. Ocupación	43
Tabla 14. Datos Pregunta 7	44
Tabla 15. Datos pregunta 8.....	45
Tabla 16. Datos Pregunta 9	46
Tabla 17. Datos Pregunta 10	48
Tabla 18. Datos Pregunta 11	49
Tabla 19. Datos Pregunta 12	50
Tabla 20. Datos Pregunta 13	51
_Toc461207618Tabla 21. Datos Pregunta 14	52
Tabla 22. Datos Pregunta 15	523
Tabla 23. Datos Pregunta 16	534
Tabla 24. Equipamiento	83
Tabla 25. Cuadro de Inversión	89
Tabla 26. Capital de trabajo	90
Tabla 27. Remuneraciones Anuales	92
Tabla 28. Beneficios Sociales	93
Tabla 29. Matriz de Ingresos.....	96
Tabla 30. Matriz de Gastos	98

Tabla 31. Flujo de Caja	100
Tabla 32. Estado de Pérdidas y Ganancias	102

Introducción

El siguiente plan de negocios tiene como objetivo la creación de una hacienda turística en la Parroquia Manuel Cornejo Astorga, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, hay que mencionar que en dicho lugar existe un sin número de recursos turístico sin explotar resaltando el increíble ecosistema lleno de flora y fauna que da vida a este área, además de una historia llena de cultura y tradiciones que hacen de Tandapi un sitio el cual visitar, pues se debe tomar en cuenta que según el Gobierno de Pichincha diariamente transitan más de 15 000 automotores por la vía Alóag – Santo Domingo la cual recorre todo este territorio hasta unir la costa con la sierra.

Pese a esto la inversión turística es escasa y el turista no puede acceder a las áreas naturales que esta parroquia ofrece. Por lo que la creación de la hacienda Peñas Blancas busca cubrir una carencia existente en la zona ofertando un producto turístico completo que se lo obtendrá mediante un estudio de mercado, plan de marketing, análisis financiero, entre otros. Todo esto con la finalidad de cubrir de manera precisa las necesidades del cliente.

1. Capítulo I. Marco Teórico

1.1. Marco Conceptual

El turismo ha tenido diferentes periodos hasta la actualidad, siendo tres etapas que lo consolidaron como un fenómeno (Porres, 2000). Para comenzar tenemos la era pre industrial que comprende desde la antigüedad hasta cuando surge la revolución francesa y la revolución industrial y que se extiende a finales del siglo XVII, por lo que se puede decir que el turismo surge a partir de esta doble revolución burguesa (Beltrami, 2005).

La era moderna tiene su comienzo con la caída de Napoleón, pues en el siglo XIX el turismo fue muy favorecido por la consolidación de la burguesía que concibe recursos económicos y tiempo libre para viajar, por lo que los viajes de placer tuvieron sus primicias al final de este siglo (Escalona, 2011).

Los inventos que surgen en este tiempo facilitan la movilidad de las personas, siendo uno de estos la máquina de vapor que favorece a los medios de transporte, que hasta ese instante eran tirados por animales, además el uso del vapor en el transporte marítimo disminuye el tiempo en los desplazamientos de las personas, favoreciendo al crecimiento del turismo en esa época (Beltrami, 2005). Las líneas férreas empiezan a extenderse por Europa y Norteamérica con gran rapidez lo que en un futuro ayudaría a generar las primeras visitas guiadas gracias a este gran desarrollo (Porres, 2000).

El progreso de los medios de transporte a raíz de la revolución industrial genera un desplazamiento de personas en una forma masiva de un sitio a otro, pues en esta época los viajes están consignados únicamente a comerciantes y a clases más enriquecidas que comienzan a salir de vacaciones a otras localidades lejos de sus ciudades, por lo que, empieza a existir una demanda de establecimientos que cubran sus necesidades (Norval, 2007).

Cabe señalar que este desarrollo tiene un gran impacto en lo que era considerada la hotelería en ese tiempo, pues desde la prehistoria el hombre ha tenido que trasladarse de un lugar a otro con fines de intercambio o comerciales y a medida que los siglos transcurren en los caminos surgen posadas en las cuales los viajeros podían descansar y alimentarse a cambio de dinero, pese a esto las condiciones de estos establecimientos se identificaban por ser precarias y con entornos sanitarios en pésimo estado, ya que los huéspedes solían albergarse en establos junto con los animales (Norval, 2007).

Con el pasar de los años surge un visionario llamado Thomas Cook que en el año de 1841, que emprendería el primer viaje organizado, que pese a no tener éxito es considerado como un gran éxito, pues fue un gran precedente a lo que es el paquete turístico reflejando las formidables oportunidades económicas que podría obtener esta actividad (Porres, 2000).

Con la práctica del turismo en curso con el tiempo este ha ido evolucionando, alterando modelos de viajes que han permitido el levantamiento de nuevos destinos alrededor del planeta, incluyendo los lugares internos de cada país, pues las diferentes formas de viaje y sitios que se visitan han cambiado, aumentando el tipo y cantidad de productos turísticos (Goeldner, 2011).

La multiplicidad de productos turísticos, surge con los diferentes segmentos de mercado que nacen con la alteración en los estándares sociales, como por ejemplo el apareamiento de los viajes monoparentales o el aumento de períodos libres en el transcurso del año, dado esto es importante aclarar que segmento de mercado puede poseer afinidad al destino, cuál es su consumo promedio, que tal a menudo lo visita, entre otros, con la finalidad de plantear un producto que posea mejores oportunidades de tener éxito (Cárdenas, 2008).

Como menciona Ochoa en el mercado existe una gran cantidad de productos turísticos, razón por la cual es necesario orientarse en las áreas de gestión para promocionar el destino, por lo que es precisa la intervención de dos ejes

participantes que son el sector privado y el público. Para comenzar el sector público debe cerciorarse que el destino brinde los servicios básicos apropiados para el visitante, teniendo en cuenta a cada momento posibles limitaciones implícitas por los recursos (2012).

De igual manera, Goeldner (2011) manifiesta que la intervención del sector privado tiene un rol relevante al momento de alcanzar el éxito y requiere involucrarse con las labores del sector público mediante las asociaciones existentes en el destino. Por lo que Ochoa (2012) y Goeldner (2011) concuerdan que los sectores público y privado deben efectuar de forma conjunta un esquema de desarrollo que les dé la oportunidad de tomar decisiones acertadas las cuales permitan cumplir las metas trazadas, y así obtener la oportunidad de poder ser más competitivos a nivel local, regional o inclusive a nivel internacional.

Llegado a este punto, Cárdenas (2008) señala que es necesario elegir una metodología que permita elaborar el plan estratégico del lugar, tomando en cuenta puntos de relevancia como la valoración de la situación actual del destino. Debido a que, la apreciación del producto es vital para poder tener un punto de inicio, el cual permita tener una idea clara del estado real de los elementos del destino, permitiendo considerar aspectos de gran importancia que conlleven a un desarrollo adecuado del lugar (Ochoa, 2012).

Un producto turístico, según Martínez (2010) está compuesto por la oferta turística proveniente de un lugar, el cual este conformado de servicios, bienes, facilidades y atractivos, los cuales de un manera conjunta estén en la capacidad de atraer a las personas. Pese a esto Salinas (2009) menciona que, los productos turísticos son heterogéneos, pues los elementos que suelen conformarlos son tangibles e intangibles, por ejemplo el deseo de conocer un destino se lo considera intangible, mientras que el poder disfrutar de los diferentes servicios que un lugar puede ofrecer, en un momento determinado, es un factor tangible.

De tal manera, Salinas ratifica que un producto puede sufrir cambios a medida que el tiempo pase, debido a que se le pueden incrementar componentes y a la vez hay que tomar en cuenta que alguno de estos elementos que pueden convertirse en obsoletos con el transcurrir del tiempo (2009).

Por lo que los componentes de un producto turístico que más resaltan según Pérez (2010) son los siguientes:

- Recursos turísticos, estos deben estar en la capacidad de motivar a las personas a realizar desplazamientos a lugares turísticos, dejando a un lado su localización, por lo que la Organización Mundial de Turismo (2014) clasifica y describe a estos recursos en cinco categorías que son:
 - Espacios naturales, que comprenden todos los sitios que poseen una riqueza paisajística, que estén acorde a sus instalaciones y equipamientos, por lo que se puede incluir a recursos como playas, selvas, bosques, ríos, flora, fauna, pesca o caza.
 - Manifestaciones culturales históricas, las cuales están compuestas por un conjunto de expresiones culturales que exhiben un coste histórico, monumental o artístico.
 - Folklore, que percibe todas las manifestaciones con relación al conjunto cultural, tradiciones y costumbres de cada población.
 - Singularidad, esta sucede cuando el destino turístico tiene alguna excepcionalidad o interés en particular.
 - Realizaciones artísticas, científicas o técnicas, estas se dan cuando los recursos que, por algún evento establecido o por ser simplemente extraordinario, pueden generar en el turista algún tipo de interés.
- Accesibilidad, para este recurso Bernet (2005) hace referencia a las facilidades con las que los turistas cuentan para movilizarse a los diferentes destinos preseleccionados, pues un estado óptimo de las vías de acceso a

los lugares es un factor que puede ser determinante al momento de elegir definitivamente el sitio a visitar, entre los elementos que debe existir para una buena accesibilidad están señalizaciones claras, servicios básicos, centros de información, buen estado de las vías, variedad de medios de transporte, entre otros.

- Medios de transporte, estos tienen un rol de carácter esencial en el turismo, debido a que se los necesita para el desplazamiento de las personas desde un lugar de origen hasta un destino final, además de haber tenido un gran desarrollo fruto del avance de la tecnología lo que genera mayor seguridad en los turistas, conjuntamente al mismo tiempo que se ha mejorado los medios de transporte, ha existido un crecimiento de la demanda turística, ya que existen diferentes medios que el turista puede elegir tales como, terrestres, aéreos y acuáticos. (Bernet, 2005).
- Alojamiento, Águeda (2014) define a este servicio como un inmueble enfocado a ofrecer hospedaje durante el tiempo de ocio que el turista pasa lejos de su domicilio, además señala que este factor es determinante para un posible retorno, pues las personas por lo general se sienten identificadas con estos establecimientos ya que suelen buscar las mismas facilidades y comodidades que gozan en sus domicilios.

Para esto, (Pérez, 2010), señala que los establecimientos que ofrecen servicios turísticos de alojamiento pueden ser categorizados dependiendo su tipo, clase y calificación, además menciona que las empresas que ofrecen servicios de alojamiento turístico se las puede categorizar por diferentes métodos para comenzar tenemos dependiendo su clase:

- Hotel, este tipo de establecimientos son los que más variedad de servicios complementarios ofrecen a sus clientes, y que suelen variar en relación con su categoría, es decir que entre más alta sea esta mayor servicios ofrecerá, dejando en claro que por lo general se enfocan en su principal beneficio, que es el alojamiento (Bernet,

2005). Los servicios complementarios que se pueden encontrar en este tipo de establecimientos son de alimentación en bares, restaurantes, servicio a la habitación o cafeterías, además de existir otros beneficios como peluquería, gimnasio, lavandería, entre otros. Cabe señalar que este tipo de servicios se los puede disfrutar en establecimientos de tres a cinco estrellas y a medida que estas vayan descendiendo la oferta será menor (Águeda, 2014).

- Hacienda Turística, es un establecimiento turístico que está en la capacidad de ofrecer servicio de alojamiento en un mínimo de 5 habitación, se caracteriza por estar ubicado en lugares con parajes naturales, sus construcciones pueden tener valores históricos, patrimoniales y culturales. Mantiene actividades propias de campo como cultivos, caminatas, cabalgatas, entre otras., además de permitir un contacto directo con la naturaleza (MINTUR, 2015).
- Motel, son los establecimientos ubicados a las afueras de los centros urbanos y al costado de las carreteras, facilitando la estadía para los turistas que recorren las vías en automóviles y que quieren reposar por un tiempo menor a 24 horas, estas por lo general suelen ser de fácil acceso y visualización, sus habitaciones tienen entradas autónomas y cuentan con garajes propios para automóviles (Águeda, 2014).
- Hostería, Bernet (2005) define a este tipo de establecimiento, como aquellos que se encuentran ubicados en zonas rurales o suburbanos, y que prestan servicios turísticos de alojamiento en habitaciones u otros tipos de módulos habitacionales de carácter exclusivo, además de ofrecer servicios de alimentación en una forma completa, por otro lado no tienen prejuicios en ofrecer servicios de creación.
- Hostal, Bernet (2005) detalla que este establecimiento es aquel que presta servicio de alojamiento en habitaciones privadas en un

edificación, y que por lo general sus características constructivas se asemejan a las de una casa habitación, suelen prestar servicio de alimentación.

- Lodge, es aquel establecimiento que brinda servicios de alojamiento turísticos en habitaciones y que se encuentran ubicados en zonas rurales teniendo como uno de sus objetivos el poder servir de enganche para introducir excursiones organizadas que favorezcan al desarrollo de actividades relacionadas con su entorno natural, como por ejemplo la pesca, caminatas, observación de especies entre otros, además se ofrece servicios de alimentación como mínimo (Águeda, 2014).
- Resort, Águeda (2014) explica que este tipo de establecimiento une diferentes modalidades entre ellas la de hotel, *lodge* y hostería, cuyo principal objetivo es brindar servicios de recreación y esparcimiento al aire libre y/o en áreas correspondientes a su entorno natural, lo cual genera que exista una gran variedad de servicios, instalaciones, infraestructuras y equipamiento, estas áreas suelen tener una gran extensión, por lo que su ubicación es en zonas rurales, tales como playas, montañas, lagos, campo entre otros.
- Para finalizar, Águeda (2014) señala otros establecimientos como los de *camping*, cabañas, albergues, *apart* hotel que igualmente ofrecen servicios de alojamiento.

Como puntualiza Cárdenas (2008), a las empresas que ofrecen servicio de alojamiento turístico se los puede categorizar por su calificación, siendo para los hoteles, hosterías, resorts, cabañas, *lodges* y *apart* hoteles un rango de 1 a 5 estrellas y para los hostales, recintos de *camping* y refugios una escala de 1 a 3 estrellas, cabe recalcar que esta calificación estará determinada en una forma ascendente dependiendo de la calidad y cantidad de servicios que ofrezca cada establecimiento.

Pese a esto, los establecimientos que no puedan reunir las exigencias mínimas para poder alcanzar una calificación de las antes mencionadas, solo tendrán la oportunidad de optar para ser clasificados con relación a la clase de alojamiento que tenga similitud (Ochoa, 2012).

Como menciona Pérez (2010), a los establecimientos también se los puede categorizar por su tipo, dependiendo su ubicación geográfica, y los atractivos o actividades turísticas que oferten en semejanza con dicha localización, por consiguiente según su tipo se tiene a establecimientos de ciudad, montaña, costa, campo, entre otros.

Por consiguiente, un producto turístico está diseñado para cumplir con las expectativas de los turistas que visitan un lugar en busca de nuevas experiencias dejando a un costado sus necesidades habituales, pese a esto para poder cumplir con dicha satisfacción hay que tomar en cuenta que estas están sujetas a factores como el nivel socio económico, disponibilidad de tiempo, nivel cultural, lugar de residencia, entre otros (Pérez, 2010).

Además, Salinas (2009) menciona que el turista aparte de buscar cumplir con sus necesidades con elementos que el producto turístico ya ofrece como comodidad, precio, trato personalizado, seguridad, entre otros, ellos esperan conseguir que el producto por el cual se decidieron les genera un recuerdo inmemorable y que perdure con el paso de los años, siendo esta una experiencia placentera que manifieste placer narrarla.

Cárdenas (2008) destaca que, un producto turístico este fundamento más en las experiencias y vivencias ya sean estas positivas o negativas que se ofrecen a los turistas, que en las instalaciones e infraestructura utilizadas en cada destino. Por lo que se puede decir que la oferta de un destino es algo más significativo que la unión de los productos turísticos que posee, constituye un todo integrado, como la imagen promotora del lugar y toda la asociación de servicios que pautan o no en el progreso del destino.

2. Capítulo II. Plan de Negocios

2.1. Naturaleza del Negocio

El proyecto consiste en la creación de un complejo turístico en la hacienda Peñas Blancas con una extensión de 120 hectáreas ubicada en la vía Alóag Santo Domingo de los Colorados en el kilómetro 43 de la parroquia Manuel Cornejo Astorga en la provincia de Pichincha, dicho lugar se encuentra a una hora y media de la ciudad de Quito. La hacienda se halla en áreas naturales, las cuales poseen una inmensa riqueza de flora y fauna, por lo que su biodiversidad se ve reflejada en zonas de vida con alto valor paisajístico como por ejemplo bosques de montaña, bosques húmedo tropical, paramos, ceja andina, cascadas, ríos entre otros.

Por consiguiente, el proyecto se llevará a cabo en una zona con un gran potencial, ya que se localiza en una de las carreteras que une la costa con la sierra la cual es considerada entre las más importantes del país, pues según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha a diario transitan más de 11.000 automotores, por lo que se plantea ser un complejo turístico que brinde servicios y actividades de gran calidad, fomentando el turismo en esta parroquia llena de majestuosa vida silvestre que pretende convertirse en un punto de referencia de la Provincia de Pichincha.

Por último, según la clasificación de alojamiento turístico que proporciona el Ministerio de Turismo, el proyecto del Complejo Turístico, tendrá una figura de hacienda turística, debido a que se contara con “instalaciones localizadas dentro de parajes naturales que brinden un servicio de hospedaje las cuales deberán contar con un mínimo cinco habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo individual” (MINTUR, 2015). También señala que su construcción podrá tener valores culturales, patrimoniales e históricos, además se deberá mantener actividades propias del campo tales como siembra, cabalgatas, interacción con animales de corral, vinculación con la comunidad local, entre otras.

2.2. Misión

Peñas Blancas, es una hacienda turística ubicada en la Parroquia Manuel Cornejo Astorga, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, enfocada a brindar un servicio de alojamiento, alimentación y recreación, siguiendo normas y estándares de calidad, dirigida a familias y jóvenes que anhelan estar en contacto con un entorno lleno de naturaleza, generando una experiencia de confort y armonía.

2.3. Visión

Peñas Blancas pretende convertirse en el 2020, en una hacienda líder en el mercado turístico, conservando la lealtad de los clientes y atrayendo a nuevos a través de altos estándares de calidad, implementación de nuevos servicios y personal altamente calificado.

2.4. Objetivos

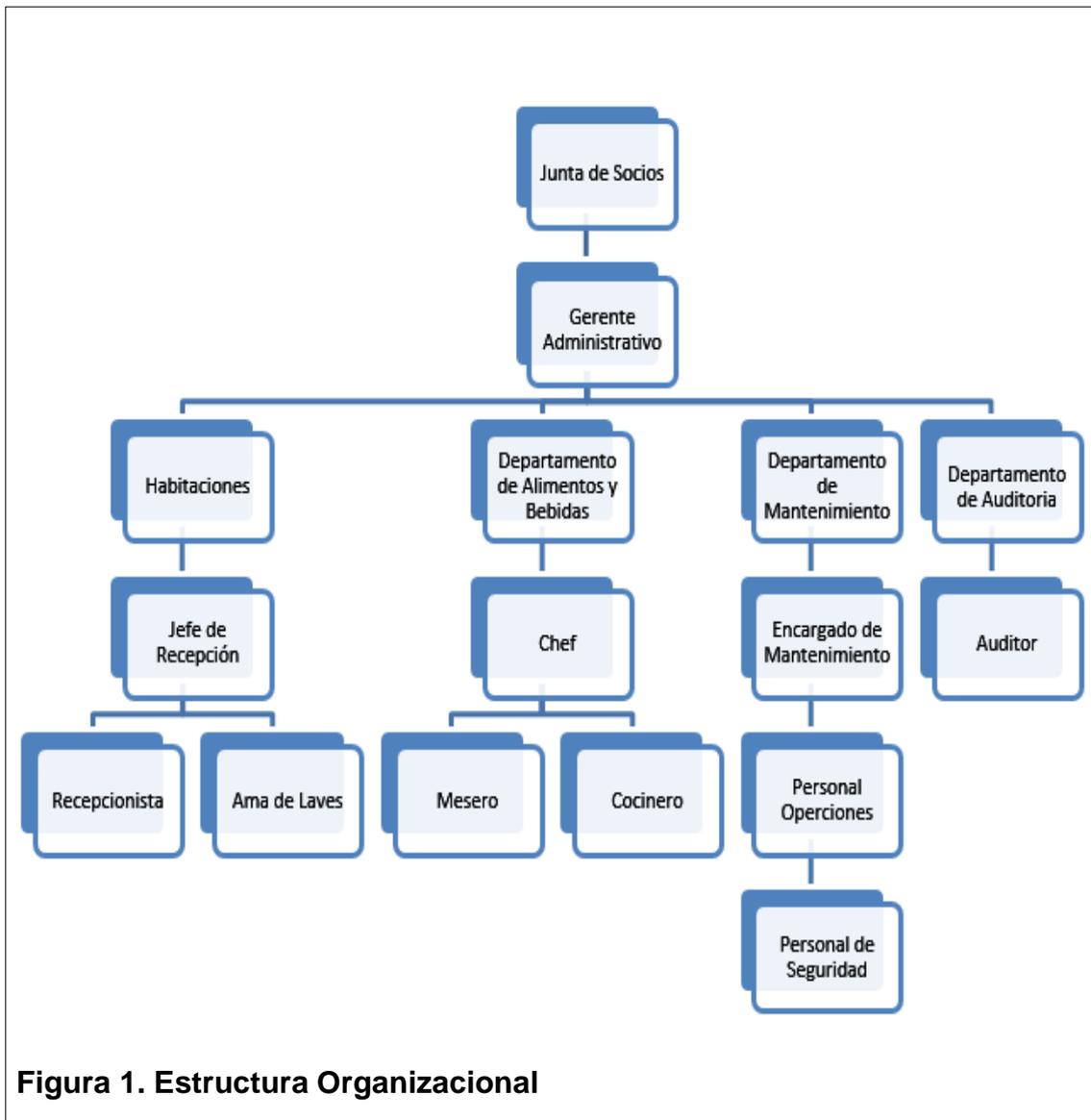
2.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de un complejo turístico en la Parroquia Manuel Cornejo Astorga, Cantón Mejía, Pichincha.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un plan estratégico que abarque el marco legal del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado.
- Definir un plan integral de marketing basado en las 8 P.
- Realizar un plan de operaciones que detalle las acciones a realizar para la puesta en marcha del proyecto.
- Determinar a través de un análisis financiero y económico la factibilidad de la empresa.

2.5. Estructura Organizacional



2.5.1. Descripción

De acuerdo a las normas técnicas de competencias laborales emitidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2006), se detalla a continuación los requisitos y competencias de los cargos en la hacienda turística.

1. Junta de Socios

Descripción

- Sus funciones consistirán en tomar decisiones de inversión, planificación, publicidad y promoción.
- Revisión y análisis periódico de la situación financiera.
- Tomar las acciones correctivas necesarias para el funcionamiento óptimo de la empresa.
- Solicitar y analizar informes de gestión.
- Nombrar Gerente Administrativo.

2. Gerente Administrativo

Descripción

- Planificar objetivos y estrategias.
- Establecer estrategias y acciones de mercadeo.
- Analizar y evaluar resultados para proponer acciones.
- Alcanzar objetivos esperados.
- Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Liderar el equipo humano de trabajo.
- Capacitación e inducción a los nuevos empleados.
- Programar horarios de trabajo del personal.
- Para este cargo se debe contar con una persona de tiempo completo.

Competencias

- Manejar procesos y procedimientos administrativos y contables.
- Aplicar técnicas de definición de precios, productos y servicios.
- Aplicar técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo.
- Emplear procesos de mejora continua.
- Conocer de vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad.
- Conocer de técnicas de liderazgo.
- Aplicar métodos de evaluación de desempeño de personal.
- Planificar a corto y largo plazo.

3. Jefe de Recepción

Descripción

- Organizar el trabajo.
- Coordinar el servicio.
- Organizar los equipos de trabajo por turnos.
- Vincularse con servicios externos.
- Controlar transacciones.
- Solucionar problemas con huéspedes.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Cuidar la imagen de la organización.
- Liderar al equipo humano de trabajo.
- Mantener relación con otros departamentos.
- Para este cargo se debe contar con una persona a tiempo completo.

Competencias

- Poseer técnicas de organización y planificación de cronogramas de trabajo, definición de tiempos y calidad de servicio.
- Aplicar desarrollo de procedimientos operacionales.

- Aplicar técnicas de liderazgo, coordinación y supervisión de personas.
- Tener conocimiento de programas de computación y sistemas informáticos aplicados.
- Tener conocimiento de transacciones monetarias y manejo de tarjetas de crédito.
- Conocer técnicas de manejos de conflictos.
- Tener conocimiento técnicas de venta y servicio al cliente.

4. Recepcionista Polivalente

Descripción

- Registrar el ingreso del huésped.
- Acomodar al huésped en la habitación.
- Controlar el acceso a las habitaciones.
- Apoyar al huésped.
- Apoyar a la administración.
- Realizar reservas.
- Efectuar los procedimientos de salida del huésped.
- Realizar los trabajos de auditoria nocturna.
- Entregar la recepción al turno correspondiente.
- Cuidar el área de recepción.
- Operar los equipos de recepción.
- Actuar como nexo entre el huésped y otros departamentos del establecimiento.
- Velar por la seguridad y privacidad del huésped y del establecimiento.
- Asegurar la satisfacción del cliente.

Competencias

- Manejar funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un hotel.
- Manejar procedimientos básicos de telefonía, códigos para llamadas nacionales e internacionales, tarifas, números de teléfonos útiles y de emergencia.
- Conocimiento de términos técnicos de la hotelería relativos a la recepción.
- Contabilidad básica.
- Información de eventos y atractivos turísticos locales.
- Conocimiento de servicio al cliente.
- Saber manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros.

5. Ama de llaves

Descripción

- Planificar el trabajo de su departamento.
- Organizar, capacitar y supervisar al equipo humano de trabajo.
- Coordinar los servicios realizados por el equipo de trabajo.
- Administrar materiales a su cargo.
- Diseñar y mantener la decoración de los diferentes ambientes a su cargo.
- Operar los equipos relacionados con su actividad.
- Asegurar la satisfacción del huésped.
- Interactuar con los demás departamentos
- Participar en la implementación de programas de mejora.

Competencias

- Elaboración de presupuestos, cronogramas, horarios de trabajo.
- Desarrollo de procedimientos operacionales.
- Manejar técnicas de manejo de inventarios, control, almacenamiento y establecimiento de punto de reposición de materiales.
- Técnicas para limpieza, higienización y ordenamiento aplicables a empresas de alojamiento.
- Operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones servicios de hotelería.
- Técnicas de servicio al cliente.
- Técnicas básicas de decoración, manejo de volúmenes.
- Disposición para trabajar en equipo.

6. Personal de seguridad

Descripción

- Resguardar la seguridad de las personas dentro de las instalaciones y de los bienes muebles e inmuebles.
- Dar bienvenida a los huéspedes.
- Impedir y controlar problemas de carácter delictivos
- Para este cargo se debe contar con una persona a tiempo completo.

7. Técnico de mantenimiento

Descripción

- Diagnosticar el servicio a ser ejecutado.
- Reparar fallas eléctricas.
- Reparar fallas hidráulicas.
- Reparar fallas mecánicas.
- Reparar fallas telefónicas.

- Hacer reparaciones prediales.
- Hacer instalaciones provisionales.
- Manejar y controlar existencia de materiales del área de mantenimiento.
- Cuidar el área de trabajo.
- Operar equipos.
- Participar en programas de mantenimiento.
- Aplicar procedimientos de seguridad industrial.
- Actuar como nexo entre las áreas de mantenimiento y ama de llaves.
- Apoyar al equipo humano de trabajo.

Competencias

- Manejar técnicas de diagnóstico y reparación de aparatos electrónicos, eléctricos, mecánicos e hidráulicos.
- Manejar herramientas y suministros de uso común en electricidad y en mecánica básica.
- Conocimiento de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones.
- Conocimientos básicos de plomería, carpintería, albañilería y pintura.
- Manejo de formularios de servicio de mantenimiento.
- Funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento.

8. Auditor

Descripción

- Analizar los cierres de caja.
- Identificar y corregir errores u omisiones.
- Entregar facturas.

- Verificar la veracidad de los datos generados y emitir boletines estadísticos, planillas y balances diarios de los diferentes puntos de venta.
- Capacitar al personal de recepción, caja y demás emisores de comprobantes de débito, sobre los procedimientos de elaboración, tramitación y archivo de documentos.
- Revisar, el libro de novedades y registrar sucesos ocurridos, fomentar acciones para evitar la repetición de errores y fallas identificadas en la auditoría.
- Dar seguimiento a las acciones tomadas para eliminar errores encontrados e informar a los diferentes departamentos responsables.
- Hacer respaldos de seguridad.
- Mantener comunicación con otras áreas.

Competencias

- Manejar hojas de cálculo.
- Manejar procesos contables y financieros.
- Elaborar planillas y gráficos para análisis y control.
- Conocimiento de técnicas de auditoría en sistemas de empresas de alojamiento.

9. Personal Operaciones

Descripción

- Encargado de realizar los recorridos turísticos a los huéspedes dentro y fuera de la hacienda.
- Tener conocimiento de la flora y fauna del sector.
- Tener conocimiento de primeros auxilios.
- Para este cargo se contara con una persona que trabaje en ocasiones, es decir fines de semana o eventos importantes.

10. Chef

Descripción

- Planificar y controlar la cocina.
- Elaborar programación de la cocina.
- Elaborar menú o carta.
- Crear recetas y preparar platos.
- Administrar stock.
- Seleccionar, entrenar y supervisar colaboradores.
- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos.

Competencias

- Prácticas administrativas de planificación.
- Elaborar presupuestos.
- Análisis y control de costos y resultados.
- Administración de la producción.
- Manejar procesos para selección, entrenamiento y evaluación de personal
- Conocimiento de técnicas de aprovechamiento, porcionamiento de alimentos y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas.

11. Mesero polivalente

Descripción

- Atender al cliente.
- Presentar el menú o carta.
- Atender pedidos y solicitudes simultáneas.

- Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas del establecimiento.
- Finalizar la atención y recibir el pago.
- Cuidar de la seguridad de los alimentos.
- Cuidar del arreglo del punto de venta.
- Operar equipos del salón y del punto de venta.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Cuidar de la presentación personal.
- Apoyar al equipo.

Competencias

- Conocimiento de preparación básica de alimentos y bebidas
- Manejo de técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vino
- Conocimientos sobre procedimientos de emergencia
- Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación
- Manejo de equipos de salón y comedor, cafetería, lugar donde se preparan alimentos
- Manejo de técnicas de comunicación en el servicio
- Conocimiento sobre técnicas de trabajo en equipo y servicio.

12. Cocinero Polivalente

Descripción

- Apoyar al jefe de cocina en la administración de existencias (stock) y control de consumo de la cocina.
- Apoyar al jefe de cocina en la elaboración de menú o carta
- Realizar corte y preparación de comestibles variados
- Realizar cocción
- Preparar, diseñar, montar y presentar platos diversos.

- Cuidar de la higiene y seguridad alimentaria:
- Cuidar del área de trabajo.
- Operar equipos y maquinaria.

Competencias

- Procedimientos básicos de inventario y de rotación de stock.
- Manejo de técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos.
- Realizar procedimientos de apertura y cierre del área de trabajo.
- Manejo de aprovechamiento y porcionamiento de alimentos.
- Conocimiento de tipos de servicio y presentación de platos.
- Manejo de maquinaria, equipos y utensilios básicos de la cocina.
- Conocimiento de vocabulario técnico de la cocina internacional.
- Control de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.
- Manejo de inventario.

2.6. Constitución de la Empresa

La empresa será constituida como una compañía limitada, por lo que según el MINTUR (2016) el proceso para registrar un establecimiento turístico el procedimiento es el siguiente:

Requisitos: Personas Jurídicas

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
4. Copia de la cédula de identidad

5. Copia de la última papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento
8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
11. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados

Procedimiento:

El representante encargado de tramitar el registro en el Ministerio de Turismo debe realizar los siguientes pasos:

1. Acudir con funcionario responsable de la causa.
2. Se verifica el acatamiento de todos los requisitos y formalidades convenientes.
3. Con la aprobación de los documentos el funcionario, dispone la fecha y hora para llevar a cabo el peritaje del establecimiento.
4. Ya ingresado los documentos, pasa a manos del director de desarrollo.
5. Si no existen observaciones al respecto, se facultará la causa y su ejecución.
6. Se procede a la evaluación general de la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, la cual se realiza en el domicilio señalado, gestión en la que se determinará:

Tabla 1. Descripción general del establecimiento

Descripción del Establecimiento	
Actividad Turística	Alojamiento, Alimentación, Recreación
Tipo	Hacienda Turística
Capacidad	100 personas
Categoría	4 estrellas
Dirección	Vía Alóag - Santo Domingo km 43
Nombre del Propietario	Antonio Villavicencio

Tomado del MINTUR (2016)

Luego de la evaluación, se otorga la clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo a la normativa vigente. En estas normativas se establecen todos los requerimientos.

Realizada la evaluación se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la actividad turística, tipo y categoría en la que se registra el establecimiento y se le entregarán los números de cuentas bancarias (MINTUR, 2016).

2.7. Descripción de la Empresa

El complejo turístico ofrecerá diferentes tipos de servicios los cuales estarán divididos en tres áreas, los mismos que se detallarán a continuación:

1. Área de Hospedaje

Para este servicio se ofrecerán cinco cabañas con dimensiones de 7.5 por 8 metros, su interior estará dividido en dos habitaciones con una cama de dos plazas, una de media plaza, una litera de media plaza, además de contar con una pequeña sala de estar y un baño completo con ducha. Estarán ubicadas en el interior de un área conformada por arboles de guayaba (*Psidium guajava*) y tendrán un diseño rústico con una capacidad de cinco personas. La decoración externa será con un sin

número de plantas y flores creando un entorno muy natural además de estar rodeadas con pequeñas lagunas.

2. Área de Alimentos y Bebidas

El restaurante tendrá un diseño rústico, con capacidad de 100 personas, con una dimensión de 20 por 30 metros y estará rodeada de una laguna donde el acceso principal será mediante un puente. Los clientes que acudan por un día podrán disfrutar de una gastronomía en base a platos como por ejemplo ceviche de trucha, trucha asada y fritada de trucha, pues lo que se haya pescado en el complejo turístico podrá ser preparado en el restaurante, que se especializa en este tipo de producto. En el caso de las personas que se hospeden con paquetes o por varios días se brindará un menú más variado.

3. Área de Recreación

✓ Pesca Deportiva

Esta actividad se la podrá realizar en tres lagunas con dimensiones de 20 por 20 metros cada una y que se forman con el agua de la cascada Negra que se encuentra dentro de la propiedad y nace en la cordillera. Estas lagunas serán diseñadas con la asesoría de la empresa Acuimagg del Ecuador especializada en la producción de trucha. La trucha se venderá a un valor de USD \$ 5 por kilo, rubro establecido en el mercado piscícola nacional (Acuimagg del Ecuador, 2015).

✓ Granja

Para esta actividad se contará con un espacio de 1 hectárea, en donde existirá una interacción directa con los animales de corral como por ejemplo vacas, ovejas, gallinas, patos, pavos, etc., además de realizar

tareas cotidianas como ordeñar, recolectar huevos y alimentar a los animales.

Este espacio actualmente existe en la hacienda, destinada para producción interna. Por lo que se acoplará a un protocolo para visitas autoguiadas dentro de la misma, que incluya señalética.

✓ Cabalgatas

Para este servicio se cuenta con 2 senderos ya existentes que tienen una distancia de 5 y 10 kilómetros a lo largo de la carretera de Illolán, los cuales podrán ser visitados durante una hora, pues es el tiempo mínimo de alquiler de los equinos, además de ofrecer todas las seguridades del caso. Para esta actividad se contará con 5 equinos.

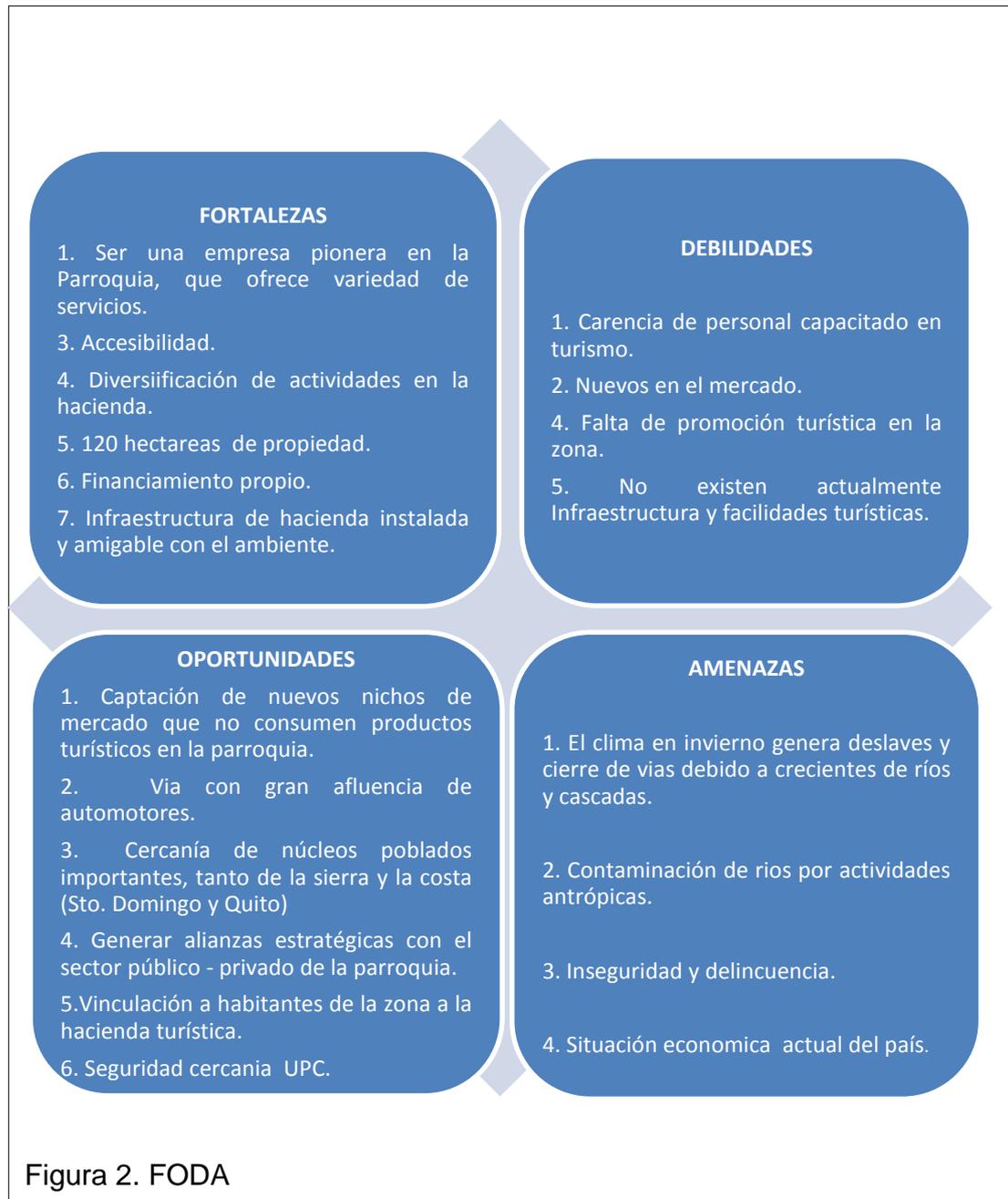
✓ Caminatas

Los turistas que lleguen a la hacienda podrán disfrutar de caminatas a través de senderos ya establecidos los cuales conducirán a diferentes lugares, en donde se podrá disfrutar de extensa flora y fauna, además de ríos y cascadas totalmente privadas.

✓ Canchas Deportivas

Dentro de la hacienda existe una cancha de fútbol, dos de vóley y una de básquet, las cuales serán adecuadas para los clientes que deseen utilizarlas, estas no tendrán ningún costo adicional.

2.8. Análisis FODA



2.8.1. Análisis de Alternativas

1. Estrategias Ofensivas

- Ya que la hacienda tiene cercanía a núcleos de poblaciones importantes como Quito y Santo Domingo, se aplicará campañas publicitarias que promocionen a la empresa y se pueda dar a conocer.
- Debido a que la hacienda se encuentra ubicada en una zona con gran afluencia de automóviles, se colocaran vallas publicitarias, las cuales se indique los servicios y productos que se ofrece con la finalidad de incrementar el interés de los turistas en visitar la empresa.
- Se trabajará con el sector público, que en esta caso será el GAD parroquial de Tandapi, para crear acuerdos de colaboración y promoción mediante la ejecución de ferias, festividades, seminarios, entre otros., los cuales se realicen dentro de las instalaciones de la empresa.
- La hacienda turística trabajará en conjunto con el sector público para capacitar a los habitantes del sector, con la finalidad contar con personal calificado que labore en la empresa.

2. Estrategias Defensivas

- Debido a que el invierno suele generar calamidades naturales dentro de la hacienda se establecerán planes de acción para emergencias y riesgos, que puedan minimizar y prevenir daños materiales y humanos en el interior empresa.
- La construcción de las edificaciones faltantes para la creación de la hacienda turística, seguirá el modelo actual de la empresa, es decir será amigable con el medio ambiente, para evitar contaminaciones que perjudiquen a la naturaleza.

- Debido a la crisis económica del país, se tomarán medidas alternas las cuales generen ingresos adicionales a la empresa, como por ejemplo la producción acuícola la que fortalecerá la situación financiera de la empresa.
- Para combatir la inseguridad y delincuencia se establecerá un plan de seguridad para el cliente, además se invertirá en mejorar y aumentar el sistema de circuitos cerrados, se manejará un control de ingreso y salida de las personas que visiten la hacienda, se restringirá el acceso a zonas de uso exclusivas de empleados de la empresa y por último se contará con personal de seguridad.

3. Estrategias Adaptativas

- Debido a que la hacienda es nueva en el mercado se buscará establecer convenios de promoción turística con el sector público y privado, los cuales fomenten la visita de turista de diferentes partes del país.
- Ya que en la parroquia existe carencia de personal capacitado en turismo que labore dentro de la empresa, se aprovechará la cercanía con los núcleos poblados para contratar personal que labore en la empresa.
- Pese a que la empresa es nueva, se desarrollarán productos turísticos adaptados a las necesidades de los clientes, ofreciendo promociones llamativas que atraigan a los turistas.

4. Estrategias de Supervivencia

- Con la finalidad de atraer clientes, se promocionará la hacienda turística con ofertas que resulten accesibles para el nicho de mercado al que se está dirigido, el cual se ajuste al presupuesto

de los clientes en relación a la actual situación económica del país.

- Para evitar deforestación dentro de la hacienda, se construirá las edificaciones en zonas específicas que no alteren el ecosistema existente, además de contar con una infraestructura amigable con la naturaleza.
- Se mejorará y adaptará sistemas de comunicación con el UPC del pueblo de Tandapi para combatir posibles casos de inseguridad y delincuencia.
- Se capacitará al personal para que sea capaz de tomar medidas de precaución en caso de que exista alguna situación climática desfavorable.

2.9. Análisis de la competencia

En la siguiente tabla se detalla el listado de haciendas turísticas y hosterías que prestan servicios similares a la de la hacienda turística Peñas Blancas, las cuales fueron visitadas para obtener información que servirá como referencia para analizar factores fundamentales que ayuden al desarrollo de la empresa.

Tabla 2 Servicios y Productos

Análisis de Competencia						
Servicios y Productos						
Servicios	Descripción	Peñas Blancas	Paraíso del Pescador	Valle Hermoso	Tinalandia	Sierra Alisos
Alojamiento	Habitaciones	N/P	√	√	√	√
	cabañas	√	N/P	N/P	N/P	N/P
	Camping	N/P	N/P	√	N/P	√
Alimentación	Restaurante	√	√	√	√	√
	Cafetería	√	N/P	N/P	√	√
Recreación	Caminatas	√	√	√	√	√
	Cabalgatas	√	N/P	N/P	√	N/P
	Ciclismo	N/P	N/P	N/P	N/P	√
	Pesca Deportiva	√	√	√	N/P	N/P
	Granja	√	N/P	N/P	√	√
	Observación Aves	√	N/P	N/P	√	√
	Rafting	N/P	N/P	√	N/P	N/P
	Teleférico	N/P	√	N/P	N/P	N/P
Áreas Deportivas	√	N/P	√	√	N/P	

Nota: Significado N/P no posee, √ si cuenta, S/C Sin costo

Tabla 3. Precios

Análisis de Competencia						
Precios						
Servicios	Descripción	Peñas Blancas	Paraíso del Pescador	Valle Hermoso	Tinalandia	Sierra Alisos
Alojamiento	Habitaciones	N/P	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 86,24	\$ 35,00
	cabañas	\$ 25,00	N/P	N/P	N/P	N/P
	Camping	N/P	N/P	\$ 4,00	N/P	S/C
Alimentación	Restaurante	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 19,04	\$ 15,00
	Cafetería	\$ 5,00	N/P	N/P	\$ 5,00	\$ 5,00
Recreación	Caminatas	S/C	S/C	\$ 1,00	S/C	S/C
	Cabalgatas	\$ 6,00	N/P	N/P	\$ 10,00	\$ 10,00
	Ciclismo	N/P	N/P	N/P	N/P	\$ 7,50
	Pesca Deportiva	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 6,00	N/P	N/P
	Granja	\$ 3,00	N/P	N/P	\$ 5,00	N/P
	Observación Aves	S/C	N/P	N/P	\$ 18,75	S/C
	Rafting	N/P	N/P	\$ 15,00	N/P	N/P
	Teleférico	N/P	\$ 3,50	N/P	N/P	N/P
Áreas Deportivas	S/C	N/P	S/C	S/C	N/P	

Tabla 4. Medios de Promoción

Análisis de Competencia					
Medios de Promoción					
Medios	Peñas Blancas	Paraíso del Pescador	Valle Hermoso	Tinalandia	Sierra Alisos
Página web	N/P	N/P	√	√	√
Redes Sociales	√	N/P	√	√	√
Redes Especializadas	√	N/P	N/P	√	√
Agencias de viaje	N/P	N/P	N/P	√	√
Revistas Especializadas	√	N/P	N/P	√	√
Vallas Publicitarias	√	√	√	N/P	N/P
Radio	N/P	N/P	N/P	N/P	N/P

Tabla 5. Capacidad de Instalada

Análisis de Competencia						
Capacidad instalada						
Servicios	Descripción	Peñas Blancas	Paraíso del Pescador	Valle Hermoso	Tinalandia	Sierra Alisos
Alojamiento	Habitación	N/P	30	60	55	35
	cabañas	25	N/P	N/P	N/P	N/P
	Camping					
Alimentación	Restaurante	100	150	70	60	40
	Cafetería	25	N/P	N/P	40	20

Tabla 6. Accesibilidad

Análisis de Competencia	
Accesibilidad	
Peñas Blancas	Vía Alóag - Santo Domingo Km 43 a 1 hora y 30 de Quito
Paraíso del Pescador	Vía Nanegalito km 53 a 1 hora de Quito
Valle Hermoso	Vía Esmeraldas - Santo Domingo km 161 a 2 horas y 30 de Quito
Tinalandia	Vía Alóag - Santo Domingo km 85 a 2 horas y 15 de Quito
Sierra Alisos	Vía Tambillo Km 9 a 40 Minutos de Quito

Una vez obtenida la información de la competencia de la hacienda turística, se puede concluir que existen atributos semejantes, debido a esto todas estas empresas se enfocan en resaltar sus singularidades, que son reconocidas por los clientes, ayudándolos a posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor. Por lo que la empresa debe trabajar en determinar y enfocar cual va a ser el o los productos estrella a ofertar que impulsen su posicionamiento.

2.10. Ventaja Competitiva

Ya con los resultados en las tablas se puede decir que cada establecimiento brinda algún tipo de servicio que lo caracteriza, lo cual genera un recuerdo permanente en el cliente, como por ejemplo el Paraíso del Pescador, que pese a que es el que menor número de servicios brinda, es el que cuenta con mayor número de personas que visitan su establecimiento (500 personas por fin de semana según su propietaria Antonella de Obaco), este suceso se puede dar gracias a que se han posicionado en el mercado como una empresa que ofrece un producto llamativo, accesible y bien organizado como lo son la pesca deportiva y el teleférico.

Dicho esto, para poder competir en el mercado actual la empresa debe fidelizar al cliente generando recuerdos positivos de su visita al establecimiento lo que podría generar posibles retornos y buenas recomendaciones, todo esto se puede dar si se entrega servicios de calidad, precios accesibles en relación al target que se está dirigido, servicios personalizados, y sobre todo brindar una excelente atención al cliente.

Para finalizar, hay que tener en cuenta que para poder sobresalir entre la competencia en el mercado se tendrá que hacer uso de los factores diferenciales tales como atención al cliente, experiencias ofrecidas, accesibilidad, servicios post venta, garantías, facilidades de pago, servicios adicionales, entre otras., teniendo como objetivo final lograr generar confianza en el producto ofrecido.

3. Capítulo III. Análisis de Mercado

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1. General

Desarrollar una investigación de mercado que permita determinar los gustos y preferencias de los visitantes a la localidad, con el fin de poder medir el nivel de aceptación del complejo turístico.

3.1.2. Específicos

1. Identificar el mercado potencial.
2. Estipular qué características debe tener el producto y servicio a introducir en el mercado.
3. Establecer medios más efectivos de publicidad a utilizar
4. Determinar aceptación del producto en el mercado.

3.2. Población Muestra

La población muestra que se tomará para elaborar este proyecto, serán las personas económicamente activas de la provincia de Pichincha, hombres y mujer entre los 25 y 64 años, de un nivel socio económico de clase media a media alta. Puesto que, los productos y servicios que se desea ofertar estarán orientados hacia ese nicho de mercado. Cabe señalar que se escogió a una parte de la población de Pichincha como muestra ya que la ubicación del complejo permite la llegada de turistas de todos sus cantones.

3.3. Ingreso de Visitantes

Según la información de la Dirección de Gestión Vial de Pichincha (2016) en el 2015 existió un promedio mensual de 155047 automotores livianos que recorrieron la vial Alóag Santo Domingo, en la cual está ubicada la hacienda turística, a continuación se detalla esta información:

Tabla 7. Circulación de automotores de en la vía Alóag – Santo Domingo

MES	LIVIANOS	PESADOS	EXT. PESADO 3 EJES	EXT. PESADO 4 EJES	EXT. PESADO 5 EJES	EXT. PESADO 6 EJES	EXONERADOS	USUARIOS ESPECIALES	PREPAGOS LOCALES	PREPAGOS GENERALES	TOTAL
ENERO	139.948	86.169	7.896	4.713	11.680	20.565	3.705	6.047	2.515	4.726	289.964
FEBRERO	131.112	72.993	6.329	3.815	10.137	18.446	3.358	7.561	2.273	4.367	280.391
MARZO	115.362	83.955	7.475	4.446	11.194	20.149	3.806	6.215	2.485	4.896	261.953
ABRIL	152.492	87.656	7.796	4.679	11.259	20.694	3.761	6.706	2.776	5.037	304.856
MAYO	150.919	93.103	9.181	4.779	12.000	23.473	4.139	6.800	2.916	5.555	314.875
JUNIO	140.960	90.272	8.369	5.049	11.928	22.700	3.177	6.775	2.872	5.184	299.266
JULIO	174.386	94.375	8.693	4.990	11.911	22.548	3.776	6.021	2.821	5.476	337.997
AGOSTO	214.133	98.112	9.019	5.423	12.514	24.041	3.736	6.375	2.872	5.942	385.167
SEPTIEMBRE	149.736	91.119	8.154	5.150	11.563	22.336	3.610	6.207	2.736	5.832	309.443
OCTUERE	151.636	96.670	9.189	5.466	12.276	24.429	3.642	6.750	2.918	5.838	321.866
NOVIEMBRE	158.148	93.752	8.875	5.059	11.925	24.283	3.489	6.295	3.173	5.795	323.744
DICIEMBRE	182.057	94.848	8.066	5.285	12.112	23.902	3.859	10.228	3.240	4.958	348.555
TOTAL	1.860.889	1.083.024	99.042	58.856	140.499	267.566	44.038	106.980	33.597	63.586	3.758.077
PROM. MENSUAL	155.074	90.252	8.254	4.905	11.708	22.297	3.670	6.915	2.800	5.299	313.173
PORCENTAJES	49,52	28,82	2,64	1,57	3,74	7,12	1,17	2,85	0,89	1,69	100

Tomado de Gestión Vial de Pichincha, elaborado por Ing. Washington Luna

3.4. Cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra:

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

Ecuación 1

En donde:

n = Muestra a obtener

N = Población total

$E^2 = 0.05$ que es el Margen de error

Tomado de Estadística métodos y aplicaciones de Edwin Galindo (2010)

$$n = \frac{1860899}{(0.05)^2(1860899 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1860899}{0.0025(1860898) + 1}$$

$$n = \frac{1860899}{4652.245 + 1}$$

$$n = \frac{1860899}{4653.245}$$

$$n = 400$$

El cálculo de la muestra nos indica que se deberá realizar un total de 400 encuestas.

3.5. Metodología de Investigación

Para poder llevar a cabo este proyecto se utilizará una investigación descriptiva, como lo indica Cárdenas (2008), debido a que este es uno de los métodos más utilizados en este tipo de estudios, ya que este permite ver y detallar la conducta de los consumidores sin que estén en contacto directo con el producto o servicio a ofrecer

Ya con el tipo de investigación seleccionado es preciso elegir una técnica que permita cumplir con los objetivos trazados, por lo que la encuesta es la mejor opción para poder realizar este método, puesto serán orientadas a personas que posean el perfil indicado para poder tener una investigación más profunda y con datos más exactos los cuales permitan realizar una tabulación que detalle los resultados requeridos (Cárdenas, 2008).

Por lo que, se deberá determinar cuál es el universo para poder extraer una muestra la cual permita tener el numero requerido de encuestas que se necesitan para obtener los datos que requiere la investigación, una vez obtenida esta información se procederá a realizar un análisis el cual consienta determinar la información requerida para la continuidad del proyecto.

3.5.1. Diseño de la Encuesta

Puntos de Muestreo

Se optó por encuestar a las personas que visitan las localidades de Tandapi, Alluriquín y Santo Domingo, debido a la cercanía de estos lugares con la hacienda turística. El diseño de la encuesta se encuentre en anexos.

3.6. Tabulación de datos

Tabla 8. Genero

Pregunta N° 1		N°	%
Género	Hombre	206	51,5
	Mujer	194	48,5
Total		400	100

Tomado de Resultados de encuesta

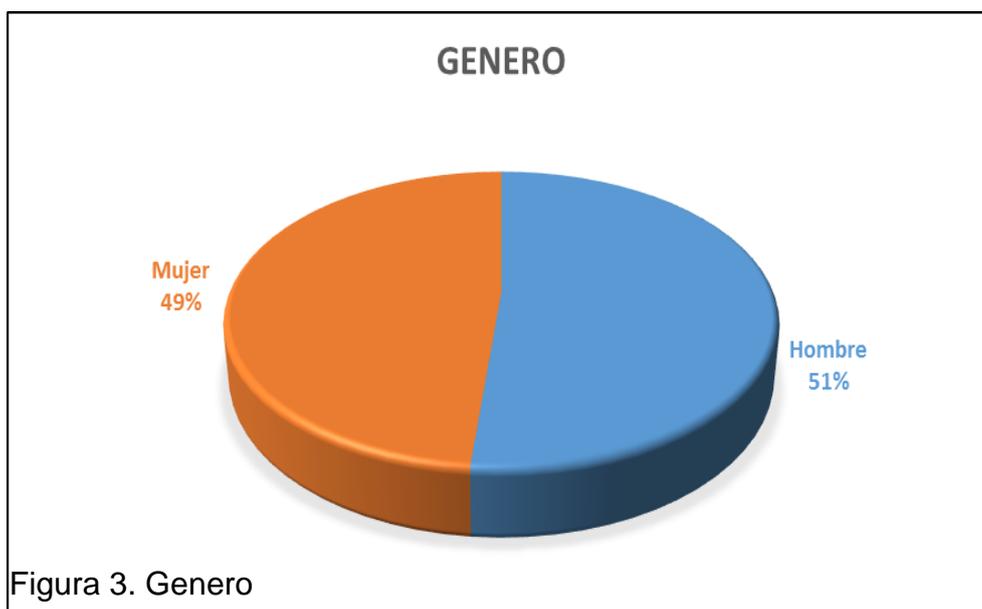


Figura 3. Genero

Interpretación

En esta pregunta se puede observar que existe un número equilibrado de hombres y mujeres encuestados, lo cual es un punto positivo, pues se podrá reflejar gustos y preferencias por igual, es decir que se analizará abiertamente si los servicios y productos que el Complejo Turístico ofrecerá estará acorde para ambos géneros.

Tabla 9. Estado Civil

Pregunta N° 2		N°	%
Estado Civil	Soltero	167	41,75
	Casado	184	46
	Separado	33	8,25
	Viudo	0	0
	Unión Libre	16	4
	Total	400	100

Tomado de Resultados de encuesta



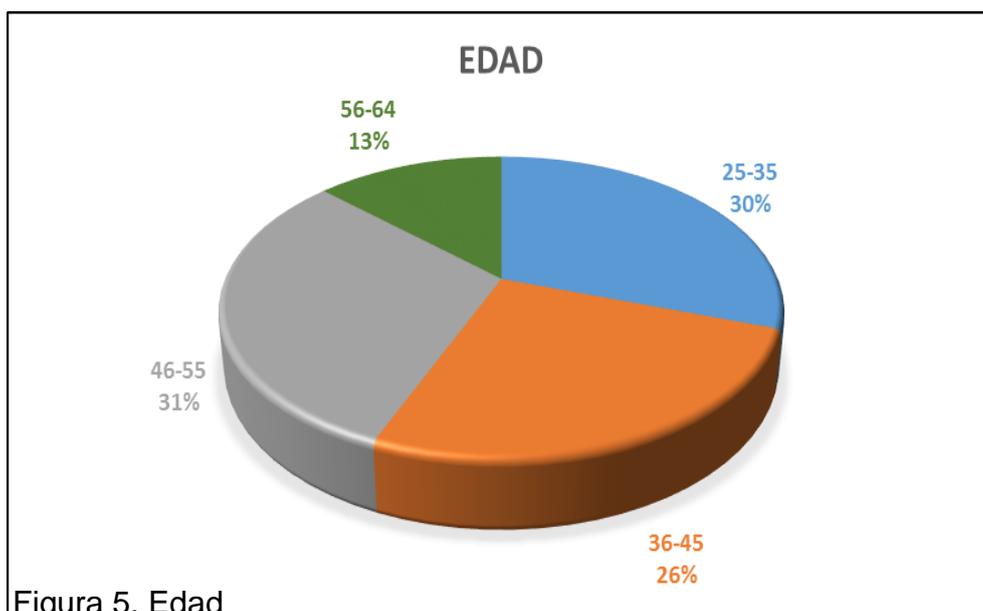
Interpretación

De acuerdo al resultado de esta pregunta, el porcentaje más alto de encuestados están casados, es decir que conforman una familia, lo que permitirá tener una idea más clara de los servicios y productos que este tipo de segmento buscará al momento de visitar la hacienda turística.

Tabla 10. Edad

Pregunta N° 3		N°	%
Edad	25-35	121	30,25
	36-45	104	26
	46-55	123	30,75
	56-64	52	13
	Total	400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

La edad de los encuestados es muy importante para las actividades que se plantea ofrecer la hacienda turística, pues en ciertos casos de ella pueden depender que se lleve a cabo o no. Los datos reflejan que la mayor parte de los encuestados es decir el 87% fluctúan entre los 25 y 55 años, lo cual indica que se deberá tomar en cuenta factores como cargas familiares o capacidad adquisitiva para generar estrategias idóneas, con la finalidad de impulsar el consumo de productos y servicios a ofertar.

Tabla 11. Nacionalidad

Pregunta N° 4		N°	%
Nacionalidad	Ecuatoriana	387	96,75
	Extranjero	13	3,25
Total		400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Figura 6. Nacionalidad

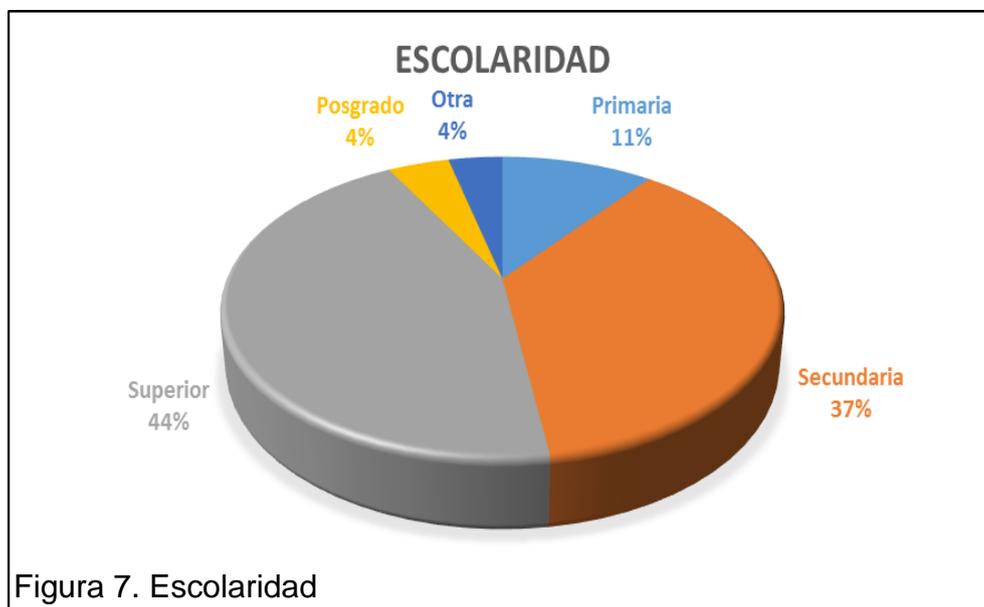
Interpretación

El resultado de esta pregunta señala que los encuestados en su mayor parte fueron de procedencia nacional, lo cual significa que se podrá determinar con mayor énfasis la realidad del turista ecuatoriano en base a sus preferencias y expectativas con relación al tipo de turismo que se desea ofrecer con la hacienda turística.

Tabla 12. Escolaridad

Pregunta N° 5		N°	%
Escolaridad	Primaria	42	10,5
	Secundaria	149	37,25
	Superior	177	44,25
	Posgrado	17	4,25
	Otra	15	3,75
	Ninguna	0	0
Total		400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

La información adquirida en esta pregunta, manifiesta que un alto porcentaje de encuestados tiene educación superior, los cuales buscan más información antes de desplazarse a su lugar de viaje.

Tabla 13. Ocupación

Pregunta N° 6		N°	%
Ocupación	Comerciante	41	10,25
	Dependiente	137	34,25
	Independiente	80	20
	Desempleado	5	1,25
	Ama de casa	24	6
	Estudiante	89	22,25
	Otro	24	6
Total		400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

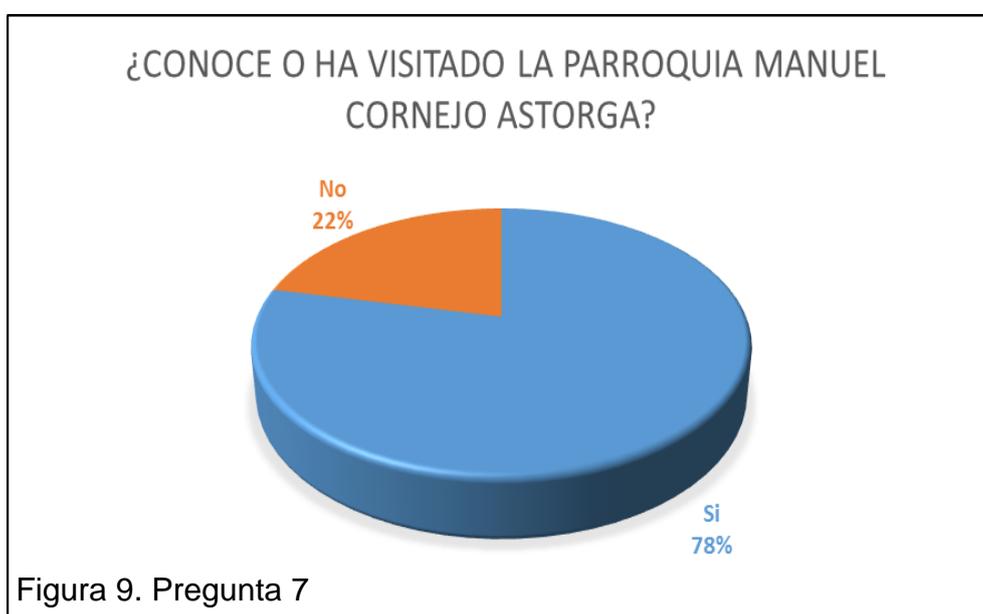
Los resultados de esta pregunta nos señalan que la mayor parte de los encuestados son empleados dependientes con 34% e independientes o autónomos con un 20%, por lo que pueden manifestar el nivel de gastos que estarían dispuestos a invertir en servicios y actividades de recreación

Pregunta N° 7 ¿Conoce o ha visitado la parroquia Manuel Cornejo Astorga?

Tabla 14. Datos Pregunta 7

	N°	%
Si	314	78,5
No	86	21,5
Total	400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

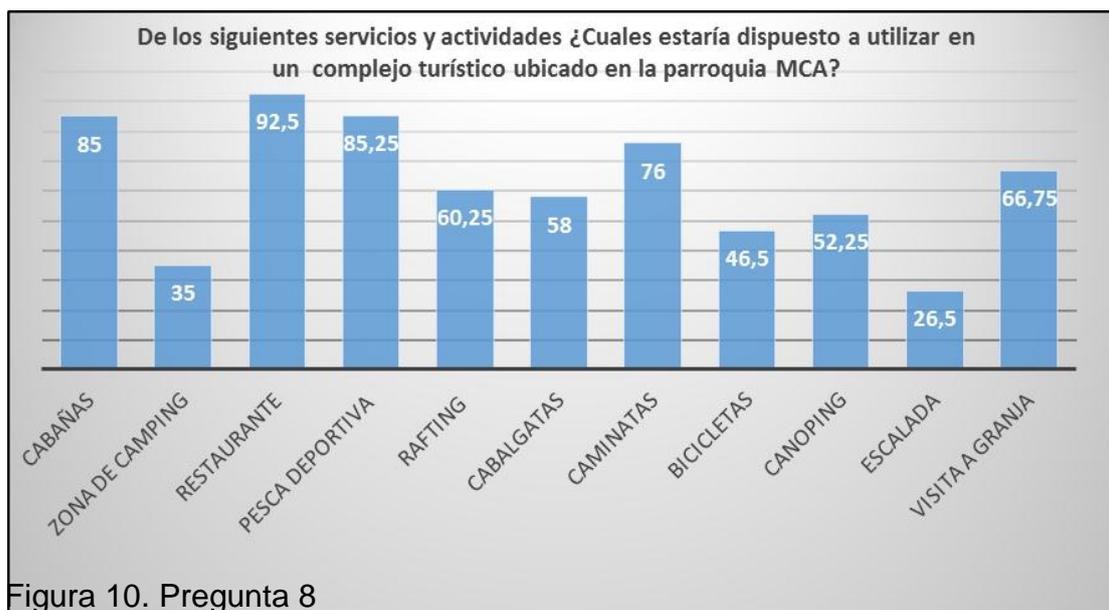
Los encuestados en su mayoría afirmaron conocer la Parroquia Manuel Cornejo Astorga, pues es popular por ser un paso obligatoria entre la costa y la sierra, cabe manifestar que algunos encuestados la conocen más por su nombre no oficial es decir Tandapi, el porcentaje que no sabía de este sitio estuvo compuesto por su mayoría turistas extranjeros que debido a su poco tiempo de permanencia en el país no logran recordar pequeñas localidades de paso.

Pregunta N° 8 De los siguientes servicios y actividades ¿Cuáles estaría dispuesto a utilizar en un complejo turístico ubicado en la parroquia MCA?

Tabla 15. Datos pregunta 8

	N°	%
Cabañas	340	85
Zona de camping	140	35
Restaurante	370	92,5
Pesca deportiva	341	85,25
Rafting	241	60,25
Cabalgatas	232	58
Caminatas	304	76
Bicicletas	186	46,5
Campin	209	52,25
Escalada	106	26,5
Visita a Granja	267	66,75

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

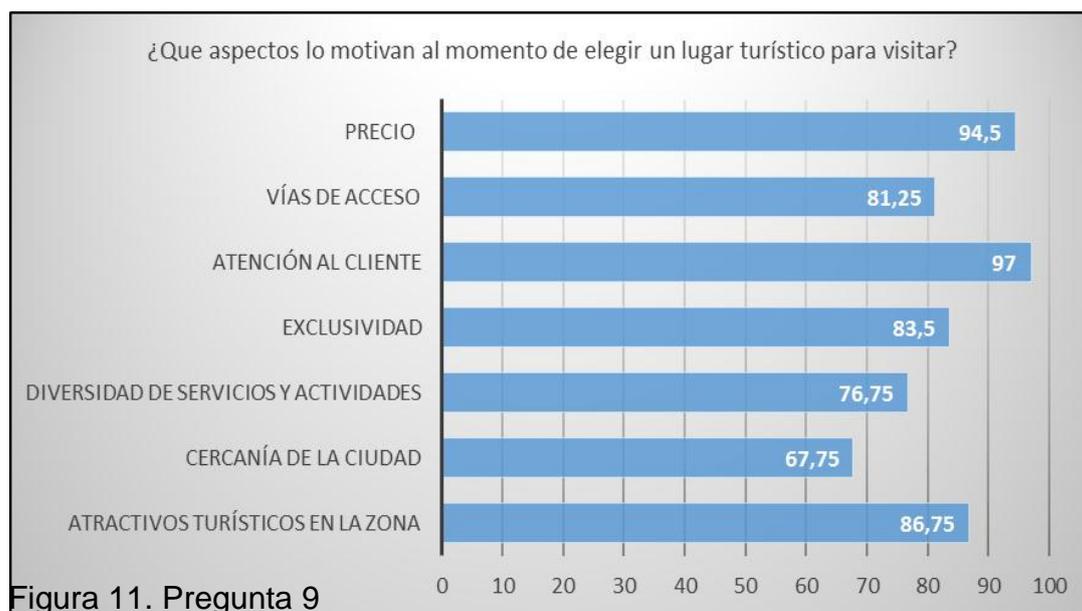
Los datos obtenidos mencionan que los encuestados estarían dispuestos a utilizar en su mayor parte las actividades y servicios que la hacienda turística puede ofrecer, siendo los más importantes por su porcentaje de aceptación: restaurante con un 92,5 %, pesca deportiva con un 85,25 %, cabañas con 85 %, caminatas con un 76 % y visita a granja con un 66,75.

Pregunta N° 9 ¿Qué aspectos lo motivan al momento de elegir un lugar turístico para visitar?

Tabla 16. Datos Pregunta 9

	N°	%
Atractivos turísticos en la zona	347	86,75
Cercanía de la ciudad	271	67,75
Diversidad de servicios y actividades	307	76,75
Exclusividad	334	83,5
Atención al cliente	388	97
Vías de acceso	325	81,25
Precio	378	94,5

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

Los datos obtenidos señalan que los atractivos turísticos con un 86,75 % de aceptación influyen en el nivel de afluencia de turistas, pues por lo general su visita es atraída por realizar nuevas actividades en dichos lugares o repetir aquellas que han tenido buena acogida; además los encuestados mencionan

que la distancia que tienen que recorrer no es muy relevante, si el lugar al que se dirigen cumple con sus expectativas, este fenómeno se puede dar ya que actualmente la movilidad en el país ha adquirido un gran desarrollo, por lo que viajar de un punto a otra ahora resulta más fácil que en tiempos anteriores.

La exclusividad (83,5%), indica que para los clientes este atributo es trascendente por lo que la hacienda turística deberá tratar a cada cliente de manera diferenciada. La atención al cliente (97%) es uno de los factores más sustanciales, pues hoy en día en el mercado turístico más que un atributo es una obligación para los organismos que prestan estos servicios. El precio (94,5%) es fundamental, ya que los turistas en su mayoría son muy susceptibles a este y más si cuentan con cargas familiares, por lo que los precios que se ofrezcan tendrán que ser atractivos para todos los clientes sin que esto afecte los intereses económicos de la empresa. Con todos estos puntos analizados no cabe duda que existen particularidades muy fundamentales los cuales serán tomados en cuenta para el éxito del proyecto.

Pregunta N° 10 ¿Cuándo viaja a lugares turísticos por lo general lo hace con?

Tabla 17. Datos Pregunta 10

	N°	%
Solo	15	3,75
En familia	187	46,75
En un grupo organizado	41	10,25
En pareja	83	20,75
Con amigos	74	18,5
Total	400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

Los datos que esta pregunta deja, indican que en un gran porcentaje las personas encuestadas realizan viajes con sus familias (47%), por consiguiente se deberán crear estrategias de mercado que sean de interés para este segmento y que puedan generar la afluencia de estas hacia la hacienda turística, mediante una variedad de actividades las cuales se puedan realizar en familia. Por otro lado, los grupos de personas que visiten el lugar en parejas, también son un nicho de mercado considerable por lo que de igual manera se implementarán actividades idóneas para ellos.

Pregunta N° 11 ¿Con cuántas personas suele viajar cuando visita lugares turísticos?

Tabla 18. Datos Pregunta 11

	N°	%
Solo	15	3,75
2	84	21
3	108	27
4	128	32
5	47	11,75
Más de 6	18	4,5
Total	400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

Los encuestados manifiestan que en su mayoría suelen viajar entre 3 y 4 personas, este fenómeno se puede dar ya que en la pregunta 4 se indicó que el viaje es mas en familias. Esta información es vital para poder llevar a cabo un análisis de mercado el cual estará reflejado en el capítulo financiero. Además con estos datos se puede considerar qué capacidad de acogida se debe tener en ciertos servicios como por ejemplo el de hospedaje.

Pregunta N° 12 ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por cada día en un complejo turístico que brinde todos los servicios mencionados?

Tabla 19. Datos Pregunta 13

	N°	%
Menos de \$ 50	94	23,5
\$ 51 – 75	228	57
\$ 76 – 100	47	11,75
Más de \$100	31	7,75
Total	400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

El resultado de esta pregunta es muy importante, ya que se podrá tener una idea clara de cuanto estaría dispuesto a pagar el turista para disfrutar de todos los servicios y actividades que pretende ofrecer el complejo turístico, por lo que en el estudio financiero se deberá tomar en cuenta la información obtenida para determinar si los costos de producción están en el margen del valor que el cliente está dispuesto a pagar y así establecer qué porcentaje de ganancias puede existir.

Pregunta N° 13 ¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en hacienda turística que brinde todos los servicios mencionados?

Tabla 20. Datos Pregunta 13

	N°	%
Menos de 1	76	19
1	98	24,5
2	187	46,75
3	37	9,25
Más de 4	2	0,5
Total	400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

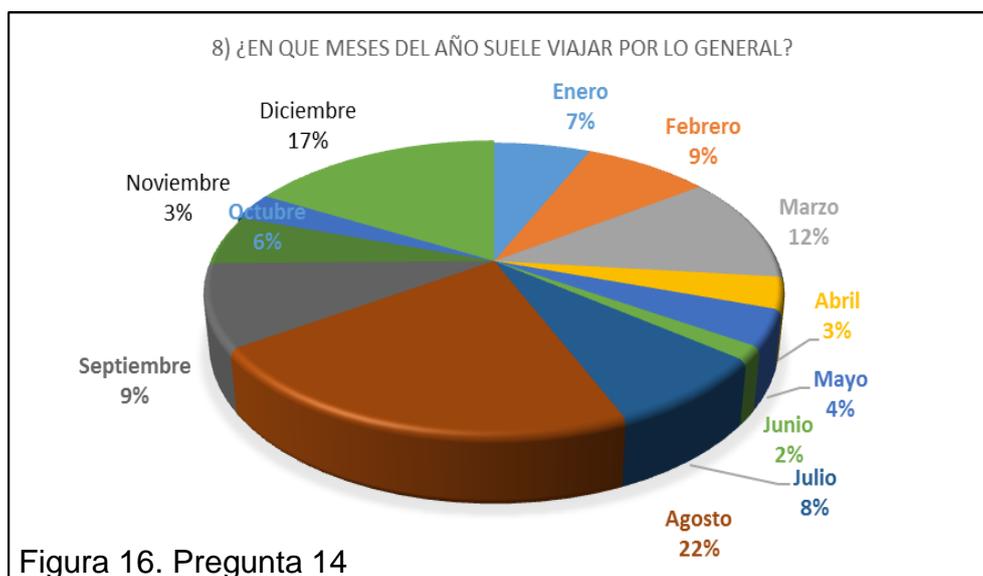
La información reflejada señala que el tiempo promedio de estadía en el complejo turístico oscila entre uno y dos días, por consiguiente se deberá analizar si las actividades que se plantean ofrecer podrán estar acorde a este tiempo dentro de las instalaciones, además determinar que estrategias se pueden implementar para aumentar el tiempo de permanencia del turista si es necesario.

Pregunta N° 14 ¿En qué mes del año suele viajar por lo general?

Tabla 21. Datos Pregunta 14

	N°	%
Enero	26	6,5
Febrero	34	8,5
Marzo	47	11,75
Abril	14	3,5
Mayo	16	4
Junio	6	1,5
Julio	32	8
Agosto	87	21,75
Septiembre	37	9,25
Octubre	22	5,5
Noviembre	12	3
Diciembre	67	16,75
Total	400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

Con los resultados expuestos se puede establecer que los meses donde se producen más viajes son los de marzo (15%) y agosto (27%), dato que se puede generar ya que son los meses que colegios y escuelas de la costa y la sierra tienen vacaciones, con esta información se podrá desarrollar el capítulo de marketing con mayor énfasis.

Pregunta N° 15 ¿A través de qué medios publicitarios le parece más adecuado que se promocióne el Complejo turístico?

Tabla 22. Datos Pregunta 15

	N°	%
Vallas publicitarias	178	44,5
Internet	347	86,75
Tarjetas de crédito	74	18,5
Revistas Especializadas	188	47
Agencias de viajes	104	26
Radio	147	36,75
Redes Sociales	304	76

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

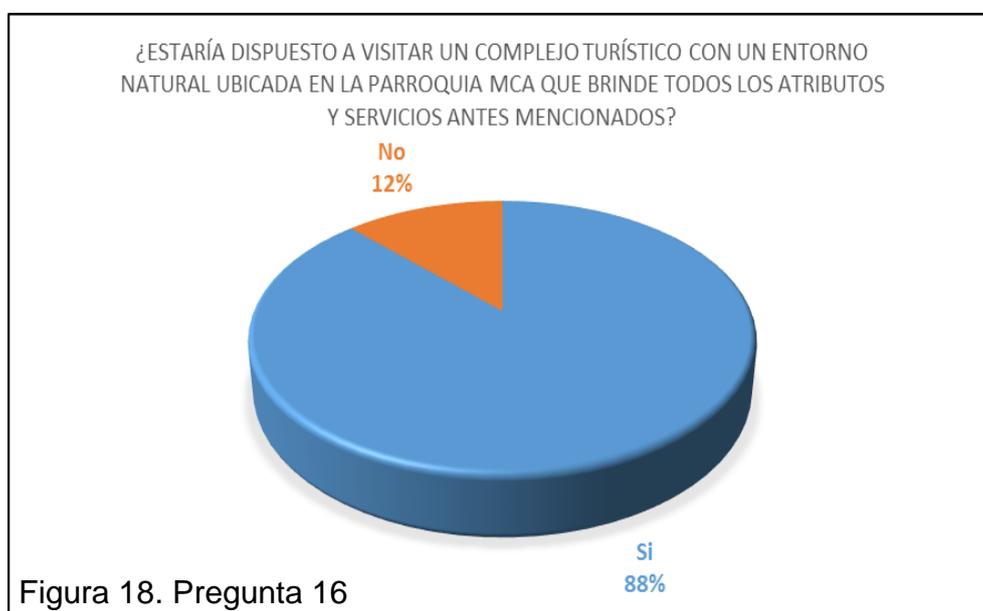
La información que deja esta pregunta, indica que los medios más importantes que se deben utilizar para poder dar a conocer la empresa están a través de internet como páginas web, redes sociales o en buscadores (86,75), ya que es el medio más fácil y rápido de encontrar un destino. Por otro lado los métodos tradicionales también son una opción considerable como revistas especializadas o vallas publicitarias ubicadas a lo largo del trayecto hacia el complejo turístico.

Pregunta N° 16 ¿Estaría dispuesto a visitar un Complejo Turístico con un entorno natural ubicada en la Parroquia MCA que brinde todos los atributos y servicios antes mencionados?

Tabla 23. Datos Pregunta 16

	N°	%
Si	351	87,75
No	49	12,25
Total	400	100

Tomado de Resultados de encuesta



Interpretación

Para finalizar, se puede observar que el 88% de los encuestados estarían dispuestos a visitar la hacienda turística que se desea implementar en la zona, esto es un aspecto positivo pues se puede considerar que el turista está dispuesto a conocer nuevos destinos que ofrezcan servicios de calidad lo que representaría vivencias satisfactorias, pudiendo así generar fidelización del cliente para poder obtener retornos al proyecto a emprender. Concluyendo que el proyecto es atractivo para el mercado que circula por el tramo de Alóag – Santo Domingo.

3.7. Análisis de Resultados

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado, se pudo determinar que el proyecto tiene una aceptación favorable, resaltando los principales motivos como su ubicación, pues su cercanía a centros poblados como Machachi, Santo Domingo o Quito son de gran importancia, además de ser parte de una carretera de gran afluencia vehicular, pues según el Gobierno de Pichincha (2013) diariamente más de diez mil automotores tanto pesados como livianos recorren esta vía.

Por lo que, la idea de la creación de una hacienda turística, la cual ofrezca servicios de alimentación, alojamiento y actividades de recreación de calidad puede tener una buena acogida, además de generar una nueva alternativa en el mercado.

3.8. Perfil del consumidor

Una vez ya obtenidos los datos necesarios, se puede construir un perfil del consumidor idóneo para la hacienda turística, por lo que el cliente esperado por la empresa son hombres o mujeres de nacionalidad ecuatoriana entre los 25 y 64 años de edad, que venga con familias o en grupo de amigos de un nivel socio económico medio – medio alto, que estén dispuestos a realizar actividades de recreación asociadas a la vida en el campo como caminatas, cabalgatas, contacto con animales de granja, entre otros.

4. Capítulo IV. Plan de Marketing

4.1. Desarrollo del plan de marketing

4.1.1. Nombre de la Hacienda Turística

El nombre elegido es el de Hacienda Turística Peñas Blancas, esta designación se debe a que la empresa se encuentra ubicada en un lugar que es conocido por su hermoso paisaje natural, ya que en miradores del sector se puede apreciar un sin número de peñas las cuales en su cúspide son cubiertas por nubes formando un panorama excepcional, lo que inspiró al nombre actual de la hacienda.

4.1.2. Slogan

El slogan seleccionado quiere manifestar que al entrar a la hacienda turística una aventura inicia.

“Donde la aventura de vivir lo natural comienza”

4.1.3. Logotipo de la empresa



Figura 19. Logotipo de la empresa

4.2. Las Ocho P de marketing

4.2.1. Producto

La hacienda turística Peñas Blancas estará enfocado en brindar servicios y productos de calidad, teniendo como meta ser un destino innovador de turismo alternativo, el cual se destaque por sus estándares como atención al cliente, exclusividad, diversidad de atractivos y actividades, entre otras, todo esto se realizará en un entorno rodeado de naturaleza en la cual se puede encontrar una majestuosa vida silvestre, y estará compuesto por los siguientes elementos:

1. Caminatas con senderos autoguiados que van desde 1 hasta 5 kilómetros en los cuales se podrá observar hermosos paisajes llenos de extensa vegetación perteneciente al bosque pre montano o bosque de neblina, que lo convierten en un lugar privilegiado, pues a medida que se introduce en el bosque se puede encontrar huellas de animales silvestres como: armadillos, venados, jaguarundi, puma y observar algunas especies de aves como: tucanes, gallo de la peña, búhos y algunas aves rapaces. Estos senderos conducen a cascadas rodeadas de grandes rocas que crean un lugar único ya que forman pequeñas lagunas en las cuales se puede nadar.
2. Actividades vivenciales como visitar una granja con animales de corral donde se puede interactuar con: caballos, vacas, ovejas, gallinas, patos, pavos, conejos, evidenciando el manejo que se necesita a diario para su cuidado.
3. Se podrá realizar cabalgatas por una hora hacia los diferentes senderos que existen en el interior de la hacienda, los cuales conducen a lugares como miradores, cascadas, bosques nublados entre otros.
4. Existirá la actividad de pesca deportiva de trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*), la cual se podrá realizar en tres lagunas

artificiales que están rodeadas de una bosque compuesto por diferentes tipos de árboles como alisos, guayaberas, cedro, nogal, canelo, entre otros.

5. Se brindará servicio de alojamiento en cinco cabañas con una capacidad total de 25 personas tendrán un diseño rustico por lo que se utilizará madera y piedra para crear un lugar que este en armonía con la naturaleza, además de contar con grandes ventanales los cuales permitirán al huésped apreciar el entorno, pues estarán ubicadas en la zona de los árboles de guayabas (*Psidium guajava*) de la hacienda. Estarán equipadas con televisor, teléfono, lámparas, armarios, mesas de sala de estar y baño con agua caliente.
6. Se brindará servicio de alimentación en un restaurante con capacidad para 100 personas, el cual que estará especializado en la preparación de diferentes platos de trucha y otros platos típicos de la zona.

4.2.2. Precio

El precio de los diferentes productos y servicios que ofrece la hacienda turística estará acorde al “*target*” que se determinó en la investigación de mercado (Capítulo III), es decir para familias y parejas de un nivel socio económico medio, medio - alto, ya que el objetivo es atraer a turistas con precios que se ajusten al presupuesto familiar y que permitan obtener los ingresos esperados. La información de precios por servicio se detallará en el capítulo financiero.

Además se tomó en cuenta a la competencia directa e indirecta, de los cuales se pudo sustraer información vital para determinar precios por productos y servicios similares los cuales se detallan en el Capítulo II, además son datos importantes que ayudan a establecer el precio al público. Por último, en el capítulo financiero se definirán los costos de producción e ingresos esperados los cuales refléjenla rentabilidad de la empresa.

4.2.3. Promoción

La hacienda turística Peñas Blancas se promocionará a través de:

- Vallas publicitarias las cuales según el Gobierno de Pichincha (2013) deben tener un área para el mensaje superior a 15 metros cuadrados, además establece que para vías en las que el límite de velocidad permitido es de 90 kilómetros por hora, se podrá colocar vallas en un área de 80 metros cuadrados como máximo, con una separación de mil metros de distancia entre una y otra, a una distancia mínima de 18 metros del borde exterior de la cuneta de la vía. Además se tomará en cuenta las normativas y permisos de señalética del MINTUR, por lo que se instalarán vallas en los kilómetros 3, 21 y 42 los cuales cumplen con los requisitos solicitados por las autoridades de Pichincha y en las cuales se reflejara información de productos y servicios que ofrece la hacienda turística.

Se contará con un programa de promoción y difusión por medios electrónicos contando con:

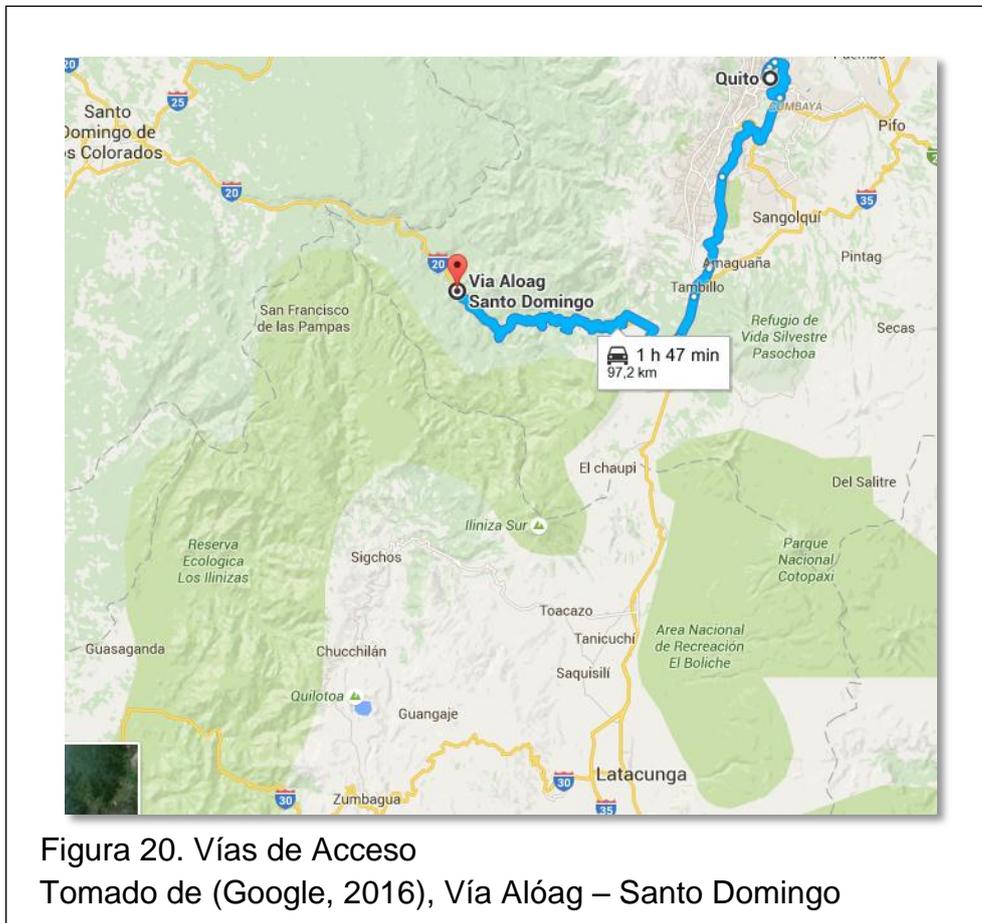
- Portal web: Donde se podrá contenidos con respecta: información de la hacienda como historia, productos, servicios, promociones entre otras, de igual forma se podrá trabajar con reservas.
- Redes sociales más importantes como Facebook, Twitter, Instagram y canal de Youtube.
- Redes especializadas: booking, tripadvisor, kayak, mobilissimo, entre otras. (califican servicio, comunidad de viajeros, descuentos, mejores tarifas, etc.)

- Se publicitará en revistas especializadas como: Terra Incógnita, Cordillera y Transport.

4.2.4. Plaza

La hacienda está ubicada en la Parroquia Manuel Cornejo Astorga del Cantón Mejía en la Provincia de Pichincha, en el kilómetro 43 de la vía Alóag - Santo Domingo, a 1 hora y 15 minutos de la ciudad de Quito. Además la hacienda se encuentra en una zona cálida - húmeda a 1.500 metros sobre el nivel del mar.

En el siguiente mapa se puede observar las diferentes vías de acceso hacia la hacienda.



Norte: Desde Quito se toma la avenida Simón Bolívar dirección sur pasando por Tambillo y Alóag hasta llegar al destino final, tiempo aproximado 1 hora y 20 minutos.

Sur: Desde el centro sur de la sierra se toma la avenida panamericana hacia el norte pasando por Latacunga, Lasso, Machachi y Alóag para finalmente llegar al destino tiempo aproximado 1 hora y 30 minutos.

Noroeste: Desde Santo Domino se toma la carretera hacia la capital pasando por Alluriquín, Tandapi llegando al destino final, tiempo aproximado 1 hora.

4.2.5. Personal

El personal para la hacienda turística debe cumplir con todos los requerimientos establecidos en la descripción de puesto de la estructura organizacional, que indica las funciones de su puesto a desarrollar dentro de la empresa. Cabe señalar que todas las personas que laboren, deben ser poli funcionales, es decir, estar en la capacidad de llevar a cabo otras tareas para ayudar al desempeño óptimo de la empresa.

Es importante mencionar que se pretende contratar a un cierto número de personas que residan en el sector para fomentar el empleo en la parroquia, por lo que existirá una escuela de servicio interna, donde recibirán una constante capacitación por parte de la empresa, la cual permita el desarrollo profesional de cada individuo obteniendo así un beneficio mutuo, ya que el objetivo fundamental de todo esto es brindar un servicio de calidad a cada cliente que visite las instalaciones de la hacienda turística.

4.2.6. Presencia – Entorno Natural

La hacienda turística cuenta con un entorno físico natural compuesto por montañas pertenecientes al flanco occidental de los Andes, parches de bosques maduros, secundarios y plantaciones donde se puede encontrar arboles de cauchillo, cedro, nogal, canelo, las palmas de los géneros *Phytelaphas*, chontaduro, caña guadúa, helecho arbóreo y a lo largo de los ríos es habitual hallar el aliso (Gobierno A.D. Municipal del Cantón Mejía, 2015).

A esto se suma la presencia de ríos como el Pilatón y Yamboya, cascadas como la Negra o la Virgen que mide 25 metros de altura aproximadamente. Además existe una diversa vida silvestre, pues se han registrado más de 40 especies de mamíferos en la zona, entre los que se puede encontrar algunas especies en peligro de extinción como *Tremarctos ornatus* (Osos de Antejos), *Dinomys branickii* (Guantacon Rabo), *Dasybus Novemcinnctus* (Armadillo), *Cuniculus Paca* (Guanta), *Dasyprocta punctata* (Guatusa) además de una diversidad de mariposas, más de 63 géneros (Gobierno A.D. Municipal del Cantón Mejía, 2015).

Por lo que los diseños de las instalaciones dentro de la hacienda son rústicos, con la finalidad de establecer un ambiente el cual este acorde con la naturaleza y su paisajismo.

4.2.7. Procesos

Para garantizar al cliente un servicio de calidad la empresa debe contar con procesos los cuales deben ser aplicados antes, durante y después de la visita de cada turista, estos deben estar previamente establecidos y podrán ser evaluados por cada cliente mediante encuestas de satisfacción lo cual reflejara fallas o virtudes de la hacienda turística.

Procesos de Actividades de Recreación

Previo a la llegada del cliente, el personal encargado del mantenimiento de la hacienda se asegura que todas las áreas de recreación se encuentren en perfecto estado y de no estarlo debe reportar los problemas para poder solucionarlos con tiempo, una vez realizada la revisión, se procede a habilitar todos los sectores para que los clientes puedan hacer uso de estas.

Procesos del Restaurante

Para iniciar el personal encargado debe asegurarse de contar con todo el inventario necesario con un día de anterioridad y poder elaborar los platos que se va a ofrecer cada día. Una vez con todo lo requerido se preparan las especies precisas para la elaboración de la trucha y que deberán estar listas para solo colocarlas cuando el cliente llegue al restaurante con lo pescado en el día, éste proceso no deberá demorarse más de 10 minutos. Después de tener todo listo en la cocina se procede a verificar la limpieza y el estado las máquinas y equipos del restaurante para poder proceder a la apertura del mismo.

Procesos de Habitaciones

La ama de llaves debe verificar que las cabañas se encuentren en perfecto esto revisando que los equipos eléctricos funcionen correctamente, de no ser así se debe informar a mantenimiento para que solucionen los posibles problemas, además de limpiar las habitaciones después de cada Check out para esto se tiene 1 hora. Se realizará una limpieza a diario de las cabañas sin ocupación para evitar acumulación de polvo u otros inconvenientes.

Procesos de verificación de calidad

El jefe de personal debe realizar un informe de cada área para poder registrar el funcionamiento de la hacienda turística, para poder tomar decisiones en cuanto a las medidas correctivas que sean requeridas con la finalidad de brindar un servicio de calidad. Por otro lado, también se analizará el rendimiento del personal periódicamente para poder brindar una capacitación, corregir falencias y mejorar el servicio de cada empleado.

4.2.8. Productividad

Para la hacienda turística este punto es importante, pues con él se podrá determinar todo lo que se produce y los factores que se han utilizado para

conseguirlo como la mano de obra, materia prima, tiempos, entre otros., ya que una mejor productividad genera una mayor rentabilidad en la empresa.

Para ello, se aplicará un sistema de gestión de la calidad en la hacienda turística, la cual tratará de aumentar la productividad. Por lo que se empleará medidas como la mejora continua que puede prevenir defectos de elaboración de un producto y así mejorar los estándares de calidad de la empresa sin que el usuario final sea perjudicado.

Si se mejoran los estándares de calidad, entonces hay un ahorro de recursos que se manifiestan en el incremento de la utilidad, dicho esto en la hacienda turística se aplicaran mejoras en tecnología, organización para aumentar la eficiencia de los procesos, recursos humanos ya que mientras más satisfechos se sientan los individuos que laboren dentro de una empresa mayor será su rendimiento, relaciones laborales donde se trabaje en equipo sincronizado en condiciones ambientalmente favorables y condiciones de trabajo pues es necesario que cada empleado cuente con las herramientas necesarias para efectuar su trabajo eficientemente.

5. Capítulo V, Plan de Operaciones

5.1. Localización y extensión.

La hacienda turística tiene una extensión de 120 hectáreas y se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, en el cantón Mejía, parroquia Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), a 70 kilómetros del D.M. de Quito o 1 hora y 15 minutos de viaje desde la capital.

5.1.1. Definición de límites de la hacienda

Norte: La Virgen de San Ignacio

Sur: Pueblo de Tandapi.

Este: Comuna Illolán.

Oeste: Carretera Alóag - Santo Domingo km. 43

5.2. Distribución de Áreas



Figura 21. Distribución Área

Distribución

Vía de Acceso

- Vía Alóag Santo Domingo
- Entrada Hacienda
- Camino Hacienda

Infraestructura

- Sector Habitaciones
- Sector Alimentos y Bebidas
- Sector habitaciones persona
- Áreas Deportivas
- Área Pesca Deportiva
- Área Granja

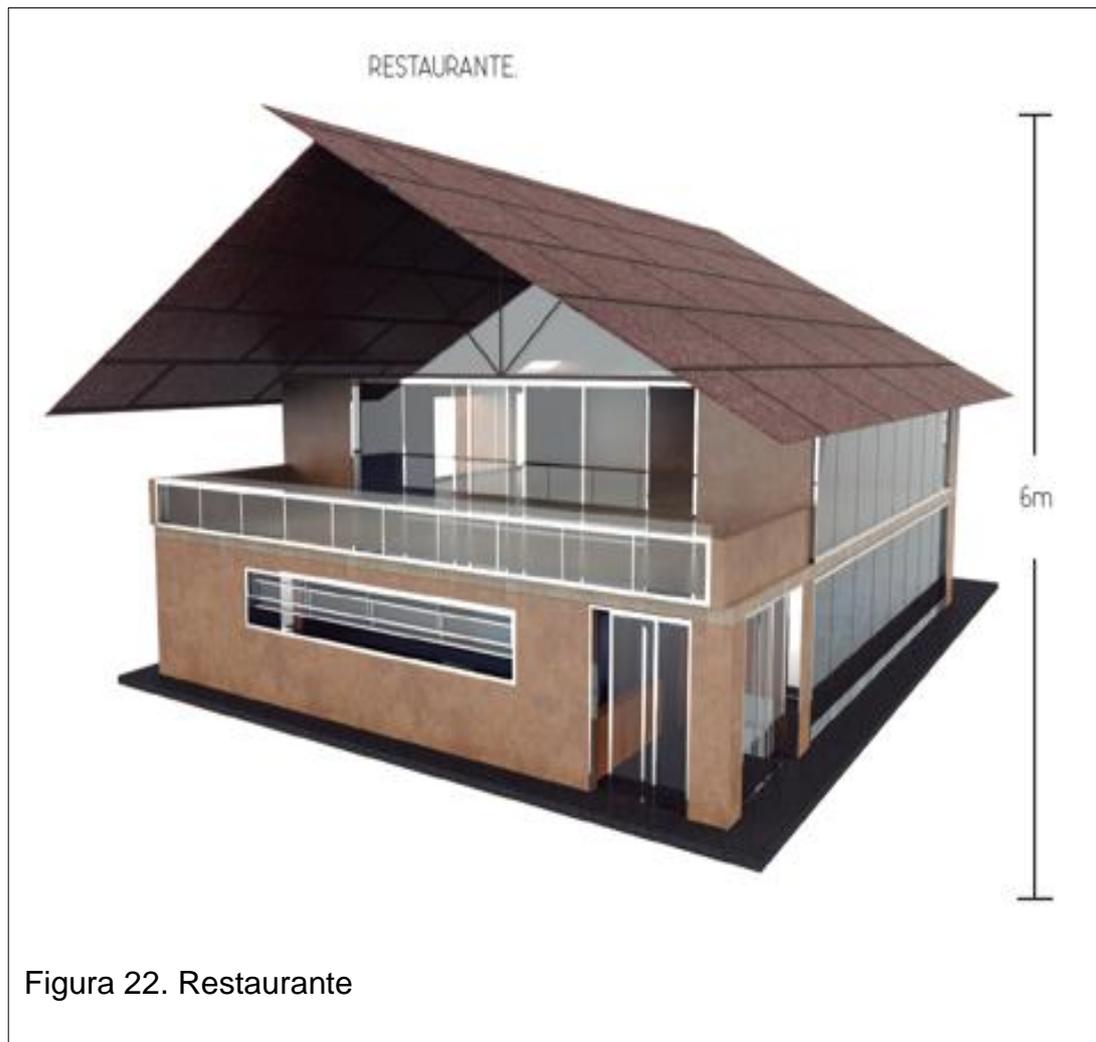
Atractivos

- Cascada de la Virgen
- Cascada Negra
- Río Pilatón
- Senderos, Caminatas, Cabalgatas
- Bosque

5.3. Estudio Arquitectónico

A continuación se detalla el diseño arquitectónico de la infraestructura de las cabañas y restaurante de la hacienda turística.

Restaurante



Restaurante Fachada Frontal



Restaurante Vista superior - Planta baja

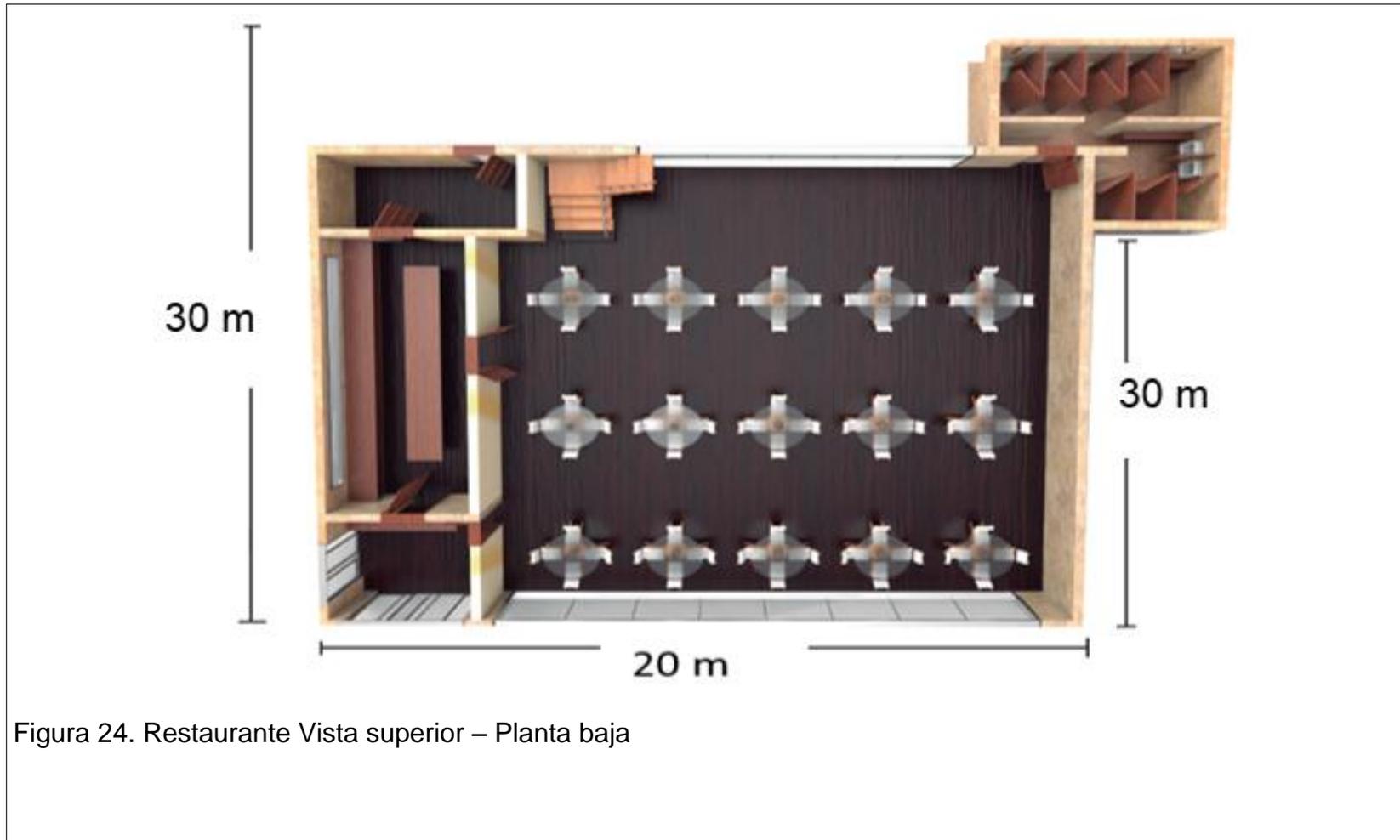


Figura 24. Restaurante Vista superior – Planta baja

Restaurante Área de Comensales Vista Superior



Figura 25. Restaurante área de comensales vista superior

Restaurante Vista Principal Frontal



Restaurante Vista Interna Planta Baja

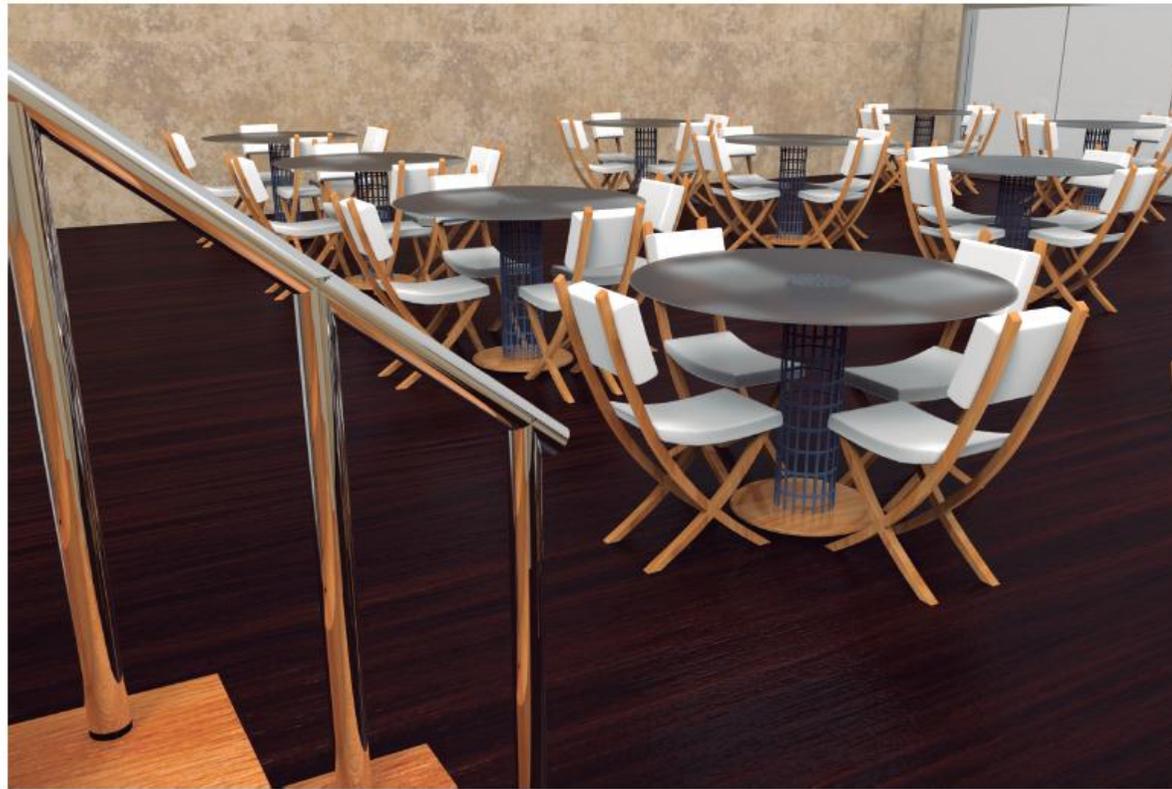


Figura 27. Restaurante vista interna planta baja

Restaurante Área de Comensales Segunda Planta

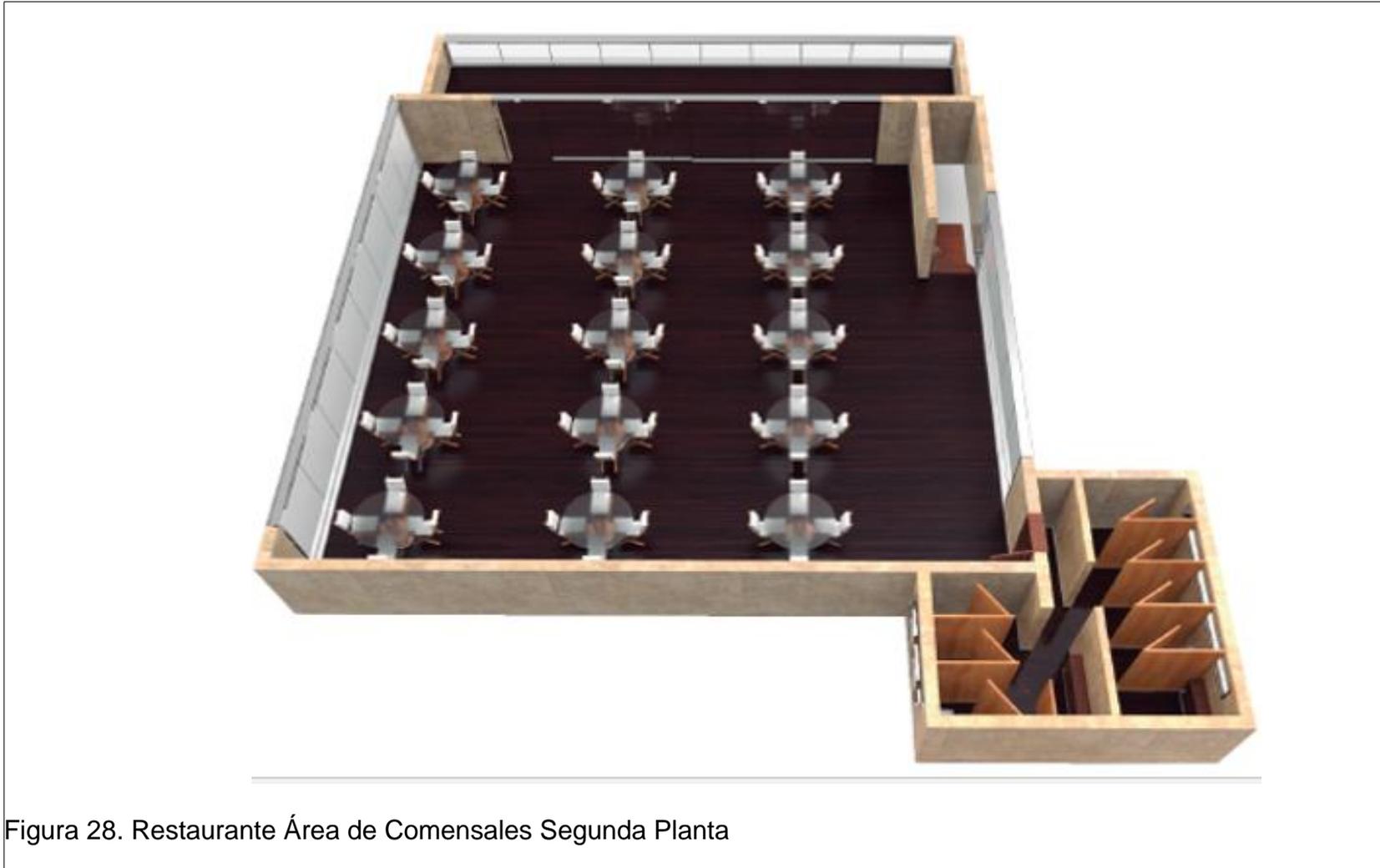


Figura 28. Restaurante Área de Comensales Segunda Planta

Restaurante Vista Superior Segunda Planta



Figura 29. Vista superior segunda planta

Restaurante Vista Interna Segunda Planta



Figura 30. Vista interna segunda planta

Restaurante Baños



Figura 31. Restaurante Baños

Cabañas



Cabañas Vista Frontal



Cabañas Vista Superior



Figura 34. Cabañas vista superior

Cabañas Isometría



5.4. Equipamiento

A continuación se detalla el equipamiento necesario para la creación de la hacienda turística, cabe señalar que la empresa ya cuenta con alguno de los ítems requeridos.

Tabla 24. Equipamiento

Hacienda Turística Peñas Blancas							
Matriz de Inversión							
Requerimiento	Rubro	Descripción	Existencia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Muebles y Enceres	Oficina		No				
	Archivador	Necesario para guardar documentos importantes, sus dimensiones estimadas son de 1,50 x 1 metro	No	2	\$ 89,00	\$ 178,00	
	Sillas	Giratorias	No	4	\$ 38,00	\$ 152,00	
	Escritorio	su dimensión es de 1,60x1,50 metros con 3 cajones mínimo, material madera	No	2	\$ 125,00	\$ 250,00	
	Hostería y Restaurante						
	Camas	Material madera, diseño rustico, dos plazas	No	5	\$ 125,00	\$ 625,00	
	Camas	Material madera, diseño rustico, 1/2 plaza	No	5	\$ 105,00	\$ 525,00	
	Literas	Plaza y media, con cajones, protectores a sus costados, material madera	No	5	\$ 220,00	\$ 1.100,00	
	Armario	Con peinadora y cajones, material madera, diseño rustico	No	5	\$ 235,00	\$ 1.175,00	
	Estanterías	Material madera, diseño rustico	No	5	\$ 46,00	\$ 230,00	
	Lámparas de Velador	Acorde con los veladores	No	5	\$ 25,00	\$ 125,00	
	Veladores	Material madera, diseño rustico	No	5	\$ 50,00	\$ 250,00	
	Mesa y sillas Habitación	Material madera con diseño rustico, capacidad 4 personas	No	5	\$ 140,00	\$ 700,00	
	Mesa y sillas del Rest.	Material madera con diseño rustico, capacidad 4 personas	No	25	\$ 280,00	\$ 7.000,00	
	Muebles Recepción	Material madera, compartimiento equipos y caja	No	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
	Sillas de Descanso	material madera, diseño rustico, acolchonada	No	4	\$ 75,00	\$ 300,00	
	Sillón de Espera	Material madera, diseño rustico, acolchonado	No	1	\$ 240,00	\$ 240,00	
	Basurero	Material Plástico		15	\$ 3,00	\$ 45,00	
	Total Muebles y Enceres				\$ 2.146,00	\$ 13.245,00	

Menaje Habitaciones	Cobijas	Material Algodón, de 1/2 y dos plazas	No	40	\$ 35,00	\$ 1.400,00
	Colchones	2 plazas	No	5	\$ 120,00	\$ 600,00
	Colchones	1/2 plaza	No	15	\$ 95,00	\$ 1.425,00
	Edredones	1/2 plaza y de 2 plazas	No	40	\$ 30,00	\$ 1.200,00
	Sábanas	1/2 plaza y de 2 plazas	No	40	\$ 15,00	\$ 600,00
	Almohadas	Plumón	No	40	\$ 7,50	\$ 300,00
	Alfombras	Dimensión de 1,50 x 1 metro	No	40	\$ 6,50	\$ 260,00
	Cortinas	Diseño específico	No	40	\$ 18,50	\$ 740,00
	Toallas	Dimensión de 1,00 x 0,5 metro	No	60	\$ 6,00	\$ 360,00
	Total Menaje Habitaciones					\$ 333,50
Maquinas y Equipos	Cocina Industrial	Hornillas con 4 quemadores, plancha para carnes, material acero inoxidable, horno de gas	No	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
	Lavadora	Lavadora digital, capacidad 40 libras, ciclos de lavado	Si	1	\$ 630,00	\$ 630,00
	Secadora	Secadora industrial capacidad 40 libras	Si	1	\$ 530,00	\$ 530,00
	Refrigeradora	Material de acero inoxidable, dos puertas frontales	No	1	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00
	Ventilador	Industrial	No	5	\$ 120,00	\$ 600,00
	Generador Eléctrico	A diésel 4000 watts de potencia	Si	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Congeladora	Enfriador	Si	1	\$ 377,00	\$ 377,00
	Horno Microondas	Material acero inoxidable	Si	1	\$ 180,00	\$ 180,00
	Licuada	Marca Oster	Si	2	\$ 80,00	\$ 160,00
	Batidora	Marca Oster	Si	1	\$ 45,00	\$ 45,00
	Televisor	Lcd 24 pulgadas	No	6	\$ 269,00	\$ 1.614,00
	Soporte TV	Soporte de hasta 50 kg	No	6	\$ 40,00	\$ 240,00
	Caja Fuerte	Digital	No	5	\$ 80,00	\$ 400,00
	Parlante Amplificador	Con Bluetooth y entradas USB	Si	1	\$ 240,00	\$ 240,00
	Balanza	Soporte de hasta 30 kg	Si	1	\$ 55,00	\$ 55,00
	Mesones	Soporte de hasta 50 kg, material acero inoxidable	Si	2	\$ 170,00	\$ 340,00
	Parrilla	No eléctrica	Si	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	Mesa de Pin Pon	Accesorio Complementos	Si	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Mesa de Billar	Accesorio Complementos	Si	1	\$ 450,00	\$ 450,00
	Fútbolín	Accesorio Complementos	Si	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total Maquinas y Equipos					\$ 8.326,00	\$ 10.921,00

Recubrimiento, Loza y Cubertería	Cucharas	Sopa, postre	No	100	\$ 0,75	\$ 75,00
	Cuchillos	Carnes	No	100	\$ 0,75	\$ 75,00
	Cubiertos		No	100	\$ 0,75	\$ 75,00
	Vajilla	1 Juego contiene: 16 Piezas para cuatro personas, plato hondo, plato para taza, plato de mesa, tazas	No	25	\$ 20,00	\$ 500,00
	Porta servilleta	Material madera	No	25	\$ 0,50	\$ 12,50
Total Recubrimiento					\$ 22,75	\$ 737,50
Cristalería	Vasos grandes	Capacidad 7 oz	No	100	\$ 0,90	\$ 90,00
	Jarras	Material vidrio, capacidad 1 litro	No	30	\$ 5,50	\$ 165,00
	Copas	Postre	No	25	\$ 1,00	\$ 25,00
	Total Cristalería					\$ 7,40
Menaje Cocina	Abre latas	Material acero inoxidable	No	1	\$ 7,50	\$ 7,50
	Colador	Material acero plástico	No	2	\$ 2,50	\$ 5,00
	Juego de Cuchillos	16 Piezas	No	1	\$ 45,00	\$ 45,00
	Exprimidores	Material plástico	No	2	\$ 2,45	\$ 4,90
	Recipientes	juego de recipientes, material plástico	No	5	\$ 2,50	\$ 12,50
	Ollas	Material acero inoxidable, juego de 6 Piezas, sartén y ollas	No	3	\$ 45,00	\$ 135,00
	Pelador	Material plástico	No	2	\$ 0,65	\$ 1,30
	Tabla de corte	Material plástico	No	3	\$ 12,30	\$ 36,90
	Tenedor	Espátulas de acero inoxidable con mango madera.	No	2	\$ 7,50	\$ 15,00
	Cucharones	Material acero inoxidable	No	4	\$ 11,25	\$ 45,00
Espátula	Material plástico	No	4	\$ 6,50	\$ 26,00	
Total Menaje Cocina					\$ 143,15	\$ 334,10

Equipos de Computación	Computador	Disco 750 gb sata wester digital, DVD writer 22x1 Samsung, lector de tarjetas sd 7-1 Kinston, case atx 750w fuente de alta resistencia a sobre voltajes, monitor led 18.5 lg.	No	3	\$ 392,00	\$ 1.176,00
	Teléfono	Versión inalámbrica con identificador de llamadas, transferencia de llamadas, marca Panasonic.	No	7	\$ 20,00	\$ 140,00
	Circuito Cerrado	Compuesto por 16 cámaras	Si	1	\$ 899,00	\$ 899,00
	Impresora	Marca HP photosmart c4180 con funciones de impresora, escáner y copiadora	Si	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total Equipos de Computación					\$ 1.561,00	\$ 2.465,00
Requerimiento en Semovientes	Caballos	Sin raza en especial	Si	5	\$ 450,00	\$ 2.250,00
	Vacas	Raza Holstein	Si	15	\$ 1.450,00	\$ 21.750,00
	Ovejas	sin raza en especial	Si	5	\$ 45,00	\$ 225,00
	Gallinas	De campo	Si	30	\$ 15,00	\$ 450,00
	Conejos	Criollos 3 meses de nacidos	Si	5	\$ 6,00	\$ 30,00
	Patos	Criollos, 2 meses de nacidos	Si	5	\$ 2,30	\$ 11,50
	Pavos	Criollos, 2 meses de nacidos	Si	5	\$ 3,00	\$ 15,00
	Truchas	Arco Iris	Si	20000	\$ 0,08	\$ 1.500,00
Total Semovientes					\$ 1.971,38	\$ 26.231,50
	Cascos	Seguridad	No	5	\$ 30,00	\$ 150,00
	Poncho de Agua	Plástico	Si	15	\$ 5,00	\$ 75,00
	Botas	Material caucho	Si	10	\$ 15,00	\$ 150,00
	Caña de pescar	elaborada manualmente en hostería	Si	50	\$ 1,50	\$ 75,00
	Monturas	material de cuero, con argollas de acero inoxidable	Si	5	\$ 170,00	\$ 850,00
Total Equipos Adicionales					\$ 221,50	\$ 1.300,00
Terreno	Hacienda	Haciendo con extensión de 120 hectáreas	Si	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Total Terreno					\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Edificios	Construcción Restaurante	Capacidad 100 personas, diseño rustico	No	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
	Construcción y adecuaciones adicionales	Espacios adicionales y remodelación	No	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
	Construcción Cabañas	Capacidad 4 a 5 personas, diseño rustico	No	5	\$ 12.000,00	\$ 60.000,00
Total Edificios					\$ 67.000,00	\$ 115.000,00

Valor total de inversión en equipamiento \$477,399

5.5. Ciclo de Operaciones

1) Preventa

En este punto la Hacienda Turística se da a conocer a los potenciales clientes a través de los diferentes medios de publicidad como páginas web, vallas publicitarias, revistas, redes sociales, entre otros., logrando el primer contacto con el futuro cliente.

2) Llegada a la Hacienda Turística

Los clientes podrán llegar a través de sus propios medios o a mediante el transporte que se brinda como servicio adicional, una vez ya en la hacienda se ofrece una bienvenida con una bebida no alcohólica como cortesía, si el cliente desea hospedarse se procederá a realizar el check in que no debe durar más de cinco minutos y de inmediato se lleva a los clientes a sus respectivas habitaciones.

Por otro lado, a los turistas que acudan sin reserva y su estadía sea inferior a un día se les dará instrucciones de cómo acceder a las diferentes actividades que ofrece la hacienda.

3) Operación

En este punto el cliente podrá disfrutar de todo los servicios o productos que decidió adquirir con anterioridad, para esto se contara con horarios establecidos para realizar las actividades que tomen un tiempo considerable ejecutarlas, de igual manera existirá un control permanente de todas las instalaciones, con el objetivo de que el cliente no encuentre problema alguno en su visita y de esta manera poder garantizar un producto final de calidad.

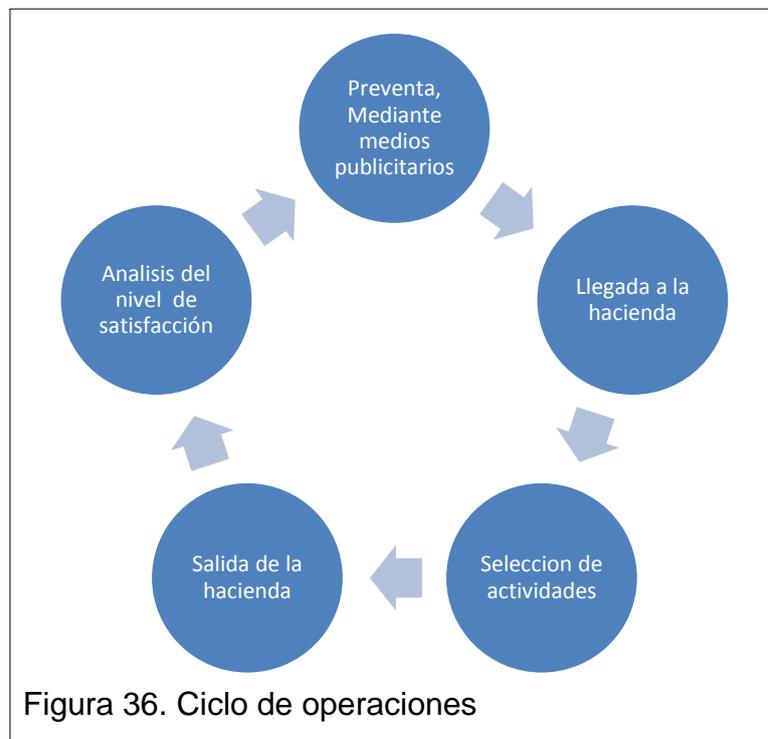
4) Salida de la Hacienda Turística

Una vez que haya culminado el tiempo de estadía de los clientes, se procederá a realizar el *check out* verificando que no exista problema alguno y poder cerrar la cuenta, se ofrece un aperitivo de despedida, una vez cumplida esta etapa se procederá a llevar al cliente a La ciudad de Quito si es el caso.

Los clientes que hayan visitado la hacienda solo por un día, podrán retirarse sin realizar ningún cierre de cuenta.

5) Análisis del nivel satisfacción

Después de realizar el *check out* se pedirá a los clientes realizar una encuesta para medir el nivel de satisfacción que tuvieron, además existirán lugares claves en las instalaciones de la hacienda en las cuales se podrá escribir sugerencias que el cliente desee acotar. Además se solicitará el correo electrónico para enviar información oportuna acerca de los servicios y productos relevantes.



6. Capítulo VI. Plan Financiero

6.1. Presupuesto de inversión

Una vez establecido el tipo de servicio que se desea ofrecer en la Hacienda turística Peñas Blancas, se ha determinado el siguiente presupuesto de Inversión, el cual permitirá contar con los activos fijos que se requiere.

Tabla 25. Cuadro de Inversión

CUADRO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	
Total Muebles y Enceres	\$ 13.245,00
Total menaje de Habitación	\$ 6.885,00
Total Maquinas y Equipos	\$ 10.921,00
Total Recubrimiento	\$ 737,50
Total Cristalería	\$ 280,00
Total Menaje de Cocina	\$ 334,10
Total Equipos de Computación	\$ 2.465,00
Total Semovientes	\$ 26.231,50
Total Equipos adicionales	\$ 1.300,00
Total Terreno	\$ 300.000,00
Total Edificios	\$ 115.000,00
Total Inversión	\$ 477.399,10

Cabe señalar que la hacienda ya cuenta con alguno de los requerimientos del presupuesto de inversión, los mismos que se pueden apreciar en el capítulo 5 en el punto de equipamiento, por lo que el valor total a invertir pasaría de 477.399,10 a 144.191

6.2. Presupuesto de Financiación

Se ha determinado que no se necesitará de un financiamiento bancario para la construcción de la hacienda turística Peñas Blancas, pues los valores que se requieren pueden ser cubiertos por los socios en un inicio. Además no es necesaria la construcción total de la infraestructura para que esta pueda iniciar su funcionamiento y generar ingresos, ya que se prevé que las utilidades netas generadas de la pesca deportiva y el restaurante cubran los valores necesarios para finalizar la construcción de las demás instalaciones de ser necesario.

6.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el valor efectivo con el cual la hacienda debe contar por lo menos durante tres meses, para que pueda funcionar sin problemas mientras genera ingresos y así evitar quedarse sin flujos.

Por lo el valor determinado es de 24 450.81 dólares.

Tabla 26. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Mano de obra Directa	21000,00
Mano de obra indirecta	32854,42
Insumos	48918,00
servicios	3090,00
Valor total Anual	105862,42
Valor requerido por 3 meses	26465,61

6.4. Calculo Nómina Salarial

Para realizar este cálculo hay que manifestar que existen empleados administrativos y operacionales, los cuales cumplen diferentes actividades en la hacienda, por lo que cada salario va a depender de sus funciones, además se tomó en cuenta el salario mínimo sectorial que plantea el ministerio de relaciones laborales en el área de turismo y alimentación que indica que para los cargos requeridos el salario mínimo aproximado es de 370 dólares (Laborales, 2013), pese a esto se ha decidido pagar a los empleados más de lo establecido por la ley. Cabe señalar que el mesero y cocinero son personal a medio tiempo por lo que su rubro será menor. A continuación se detalla el salario mensual, anual y beneficios sociales correspondientes a cada empleado de la empresa.

Tabla 27. Remuneraciones Anuales

Hacienda Turística Peñas Blancas									
Remuneraciones Anuales									
Administrativo	Sueldo Basico	Sueldo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente Administrativo	\$ 373,06	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.612,00	\$ 7.498,67	8.744,95	\$ 10.479,07
Jefe de personal	\$ 371,23	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 5.289,60	\$ 5.998,94	6.995,96	\$ 8.383,26
Recepcionista	\$ 370,14	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 5.289,60	\$ 5.998,94	6.995,96	\$ 8.383,26
Auditor	\$ 370,14	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.950,80	\$ 6.748,80	7.870,45	\$ 9.431,16
Total	\$ 1.484,57	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 23.142,00	\$ 26.245,34	30.607,32	\$ 36.676,75
Operación									
Ama de llaves	\$ 372,70	\$ 372,70	\$ 372,70	\$ 4.472,38	\$ 4.472,38	\$ 4.928,56	\$ 5.589,48	6.518,46	\$ 7.811,07
Personal de Seguridad	\$ 371,97	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 5.289,60	\$ 5.998,94	6.995,96	\$ 8.383,26
Técnico de Mantenimiento	\$ 371,23	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 5.289,60	\$ 5.998,94	6.995,96	\$ 8.383,26
Chef	\$ 372,33	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.950,80	\$ 6.748,80	7.870,45	\$ 9.431,16
Mesero (2)	\$ 371,97	\$ 371,97	\$ 371,97	\$ 4.463,64	\$ 4.463,64	\$ 4.918,93	\$ 5.578,56	6.505,72	\$ 7.795,80
Cocinero (2)	\$ 371,23	\$ 371,23	\$ 371,23	\$ 4.454,76	\$ 4.454,76	\$ 4.909,15	\$ 5.567,46	6.492,77	\$ 7.780,29
Personal Operación	\$ 371,97	\$ 371,97	\$ 371,97	\$ 4.463,64	\$ 4.463,64	\$ 4.918,93	\$ 5.578,56	6.505,72	\$ 7.795,80
Total	\$ 2.603,40	\$ 2.737,87	\$ 2.737,87	\$ 32.854,42	\$ 32.854,42	\$ 36.205,57	\$ 41.060,74	47.885,03	\$ 57.380,64
Total	4.087,97	4.487,87	\$ 4.487,87	\$ 53.854,42	\$ 53.854,42	\$ 59.347,57	\$ 67.306,08	78.492,35	\$ 94.057,39

Tabla 28. Beneficios Sociales

Beneficios Sociales									
Administrativo	Sueldo Basico	Sueldo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	F/de Reserva
Gerente Administrativo	\$ 373,06	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 373,06	\$ 250,00	729,00	\$ 500,00
Jefe de personal	\$ 371,23	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 371,23	\$ 200,00	583,20	\$ 400,00
Recepcionista	\$ 370,14	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 370,14	\$ 200,00	583,20	\$ 400,00
Auditor	\$ 370,14	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 370,14	\$ 225,00	656,10	\$ 450,00
Total	\$ 1.484,57	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 21.000,00	\$ 1.750,00	\$ 1.484,57	\$ 875,00	\$ 2.551,50	\$ 1.750,00
Operación									
Ama de llaves	\$ 372,70	\$ 372,70	\$ 372,70	\$ 4.472,38	\$ 372,70	\$ 372,70	\$ 186,35	543,39	\$ 372,70
Personal de Seguridad	\$ 371,97	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 371,97	\$ 200,00	583,20	\$ 400,00
Técnico de Mantenimiento	\$ 371,23	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 371,23	\$ 200,00	583,20	\$ 400,00
Chef	\$ 372,33	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 372,33	\$ 225,00	656,10	\$ 450,00
Mesero (2)	\$ 371,97	\$ 371,97	\$ 371,97	\$ 4.463,64	\$ 371,97	\$ 371,97	\$ 185,99	542,33	\$ 371,97
Cocinero (2)	\$ 371,23	\$ 371,23	\$ 371,23	\$ 4.454,76	\$ 371,23	\$ 371,23	\$ 185,62	541,25	\$ 371,23
Personal Operación	\$ 371,97	\$ 371,97	\$ 371,97	\$ 4.463,64	\$ 371,97	\$ 371,97	\$ 185,99	542,33	\$ 371,97
Total	\$ 2.603,40	\$ 2.737,87	\$ 2.737,87	\$ 32.854,42	\$ 1.622,70	\$ 1.488,23	\$ 811,35	2.365,89	\$ 1.622,70
Total	4.087,97	4.487,87	\$ 4.487,87	\$ 53.854,42	\$ 3.372,70	\$ 2.972,80	\$ 1.686,35	4.917,39	\$ 3.372,70

6.5. Depreciación y Amortización

Los equipos, muebles y edificios que generan depreciación suman un total de 8998.24 dólares, además existe una amortización de 2987 dólares. Los detalles de estos gastos se los podrá observar en el anexo número 8.

6.6. Matriz de Ingresos

Para establecer la demanda potencial insatisfecha se realizó una revisión a los datos anuales del peaje de Alóag, en los cuales se puede encontrar la cantidad de vehículos que transitan diaria, mensual y anualmente la vía Alóag - Santo Domingo, dichas cifras señalaron que en el año 2015 cada mes circularon un total de 155074 autos livianos, en los cuales viajaron de una a cinco personas (Gobierno de Pichincha, 2016). Para poder desarrollar el estudio financiero se tomará como muestra el 1% de esta cifra obteniendo un total de 1551 personas que estrían dispuestas a visitar la hacienda.

Cada servicio tiene diferentes métodos para ser calculados, los cuales se detallan a continuación:

Servicio de alojamiento: para determinar el porcentaje de ocupación de las cabañas se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado en donde se indica que un 85% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar este servicio, pese a esto solo se tomará en cuenta un 50% de ocupación. El costo de las cabañas será de 25 dólares por persona el cual se determinó mediante la comparación de precios con la competencia en el Capítulo II.

El servicio de alquiler de los caballos tendrá un 58% de ocupación, es decir que los caballos serán utilizados 357 veces en el mes, para poder determinar este porcentaje se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado realizado en el Capítulo III. El precio de este servicio será de 6 dólares por cada hora,

para determinar este valor se tomó en cuenta los costos de la competencia que ofrece el mismo servicio y que se detalla en la lista de competidores en el Capítulo II.

La visita a la granja tendrá un 66% de ocupación, es decir que tendrá 1023 visitas al mes, para determinar este porcentaje, se tomó en cuenta la investigación de mercado. El valor de la entrada será de 3 dólares.

La pesca deportiva tendrá una ocupación del 80%, se determinó este porcentaje gracias a la investigación de mercado. Para determinar el precio se tomó en cuenta el valor en el mercado de la trucha que oscila entre 4.5 y 6 dólares el kilo, estos valores se lo obtuvieron mediante la empresa Acuimagg del Ecuador la cual distribuye este producto a nivel nacional.

Para determinar la cantidad de truchas que cada persona compra, se realizó visitas a las pescas deportivas más grandes de la Provincia de Pichincha siendo una de ellas el Paraíso del Pescador en el cual el precio de cada kilo es de 6 dólares y en conversación con la dueña del lugar Antonella de Obacco supo manifestar que cada persona lleva un promedio de 3 a 4 kilos de trucha. Por lo que con un 80% de ocupación que equivale a 1241 personas, además de un promedio de compra de 2 kilos por persona y con un valor de 5 dólares por kilo se obtiene un total de 12 405 dólares de venta.

Para la ocupación del restaurante se utilizó la información obtenida en la investigación de mercado, la cual indica que un 93% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar este servicio. Para obtener el precio se realizó un promedio del plato promedio y la preparación de platos con lo pescado.

A continuación se detallaran los ingresos totales que se generan mensual y anualmente con sus respectivas inflaciones.

Tabla 29. Matriz de Ingresos

Matriz de Ingresos						
	Mensual	Anual				
		1	2	3	4	5
Demanda potencial insatisfecha	155074	1860888				
Oferta del proyecto	1551	18609	19725,41	20908,94	22163,47	23493,28
Tasa de crecimiento del turismo		0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Demanda de Pesca Deportiva	1241	14887	15780	16727	17731	18795
Demanda Restaurante	1434	17213	18246	19341	20501	21731
Demanda Hospedaje	310	3722	3945	4182	4433	4699
Demanda Cabalgata	357	4280	4537	4809	5098	5403
Demanda Granja	1023	12282	13019	13800	14628	15506
Precio Pesca Deportiva	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,34	\$ 5,52	\$ 5,71	\$ 5,90
Precio Restaurante	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,48	\$ 7,73	\$ 8,00	\$ 8,27
Precio Hospedaje	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 26,72	\$ 27,62	\$ 28,56	\$ 29,52
Precio Cabalgata	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,41	\$ 6,63	\$ 6,85	\$ 7,08
Precio Granja	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,21	\$ 3,31	\$ 3,43	\$ 3,54
Venta de Pesca Deportiva	\$ 12.405,92	\$ 148.871,04	\$ 168.651,09	\$ 184.812,58	\$ 202.522,80	\$ 221.930,16
Venta de Restaurante	\$ 10.041,04	\$ 120.492,50	\$ 136.501,97	\$ 149.582,68	\$ 163.916,89	\$ 179.624,72
Venta de Hospedaje	\$ 7.753,70	\$ 93.044,40	\$ 105.406,93	\$ 115.507,86	\$ 126.576,75	\$ 138.706,35
Venta Cabalgatas	\$ 2.140,02	\$ 25.680,25	\$ 29.092,31	\$ 31.880,17	\$ 34.935,18	\$ 38.282,95
Venta Granja	\$ 3.070,47	\$ 36.845,58	\$ 41.741,14	\$ 45.741,11	\$ 50.124,39	\$ 54.927,71
VENTAS TOTALES	\$ 35.411,15	\$ 424.933,77	\$ 481.393,44	\$ 527.524,42	\$ 578.076,03	\$ 633.471,90

6.7. Matriz de Gastos

En esta matriz se consideran los gastos administrativos y los gastos operacionales, en el primero se encuentran el personal encargado del área administraba como el gerente jefe de personal, contador, entre otros., con sus respectivas remuneraciones adicionales de ley, además de los gastos generales como luz, agua y teléfono que se requieren en este sector.

En los gastos de operación se detallan los costos de venta, el personal que se encarga del funcionamiento operacional de la hacienda como la ama de llaves, el chef, los meseros, entre otros., con sus respectivos beneficios sociales y los gastos generales de este sector.

En el gasto de agua tanto en el área administrativa como en la de operación se menciona que es con concesión, esto se debe a que como el agua que se obtiene mediante vertientes y cascadas no existe un medidor por lo que en estos casos se realiza una concesión de agua según el número de litros por segundo que se tome y se lo paga anualmente.

A continuación se detalla mejor los gastos mensuales, y anuales con la inflación aplicada respectivamente a cada año.

Tabla 30. Matriz de Gastos

Matriz de Gastos						
	Mes	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 1.910,00	\$ 32.962,61	\$ 35.512,54	\$ 39.858,85	\$ 44.991,78	\$ 53.492,18
Gerente Administrativo	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.612,00	\$ 7.498,67	\$ 8.744,95	\$ 10.479,07
Jefe de Personal	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.289,60	\$ 5.998,94	\$ 6.995,96	\$ 8.383,26
Recepcionista	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.289,60	\$ 5.998,94	\$ 6.995,96	\$ 8.383,26
Auditor	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.950,80	\$ 6.748,80	\$ 7.870,45	\$ 9.431,16
Total Salarios	\$ 1.750,00	\$ 21.000,00	\$ 23.142,00	\$ 26.245,34	\$ 30.607,32	\$ 36.676,75
Beneficios Sociales Personal		\$ 8.411,07	\$ 9.269,00	\$ 10.511,97	\$ 12.259,06	\$ 14.690,03
Gastos Generales	\$ 160,00	\$ 1.920,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00
Agua (Concesión)	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Suministros Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Depreciación y Amortización		\$ 1.631,54	\$ 1.631,54	\$ 1.631,54	\$ 655,40	\$ 655,40
Depreciación Eq Oficina		\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00
Depreciación Eq Computación		\$ 976,14	\$ 976,14	\$ 976,14	\$ -	\$ -
Amortización		\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40
Gastos de Operación	\$ 7.585,37	\$ 98.699,39	\$ 103.990,01	\$ 112.054,43	\$ 122.608,97	\$ 136.516,13
Ama de Llaves	\$ 372,70	\$ 4.472,38	\$ 4.928,56	\$ 5.589,48	\$ 6.518,46	\$ 7.811,07
Personal de Seguridad	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.289,60	\$ 5.998,94	\$ 6.995,96	\$ 8.383,26
Técnico de Mantenimiento	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.289,60	\$ 5.998,94	\$ 6.995,96	\$ 8.383,26
Chef	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.950,80	\$ 6.748,80	\$ 7.870,45	\$ 9.431,16
Mesero (2)	\$ 371,97	\$ 4.463,64	\$ 4.918,93	\$ 5.578,56	\$ 6.505,72	\$ 7.795,80
Cocinero (2)	\$ 371,23	\$ 4.454,76	\$ 4.909,15	\$ 5.567,46	\$ 6.492,77	\$ 7.780,29
Personal Operación	\$ 371,97	\$ 4.463,64	\$ 4.918,93	\$ 5.578,56	\$ 6.505,72	\$ 7.795,80
Total Salarios	\$ 2.737,87	\$ 32.854,42	\$ 36.205,57	\$ 41.060,74	\$ 47.885,03	\$ 57.380,64
Beneficios Sociales Personal		\$ 7.910,87	\$ 8.717,78	\$ 9.886,83	\$ 11.530,02	\$ 13.816,43
Gastos Generales	\$ 97,50	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
Agua (Derechos de agua)	\$ 7,50	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Luz	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Insumos	\$ 2.600,00	\$ 31.200,00	\$ 32.254,56	\$ 33.344,76	\$ 34.471,82	\$ 35.636,96
Costos Indirectos	\$ 2.150,00	\$ 18.600,00	\$ 18.678,00	\$ 19.628,00	\$ 20.588,00	\$ 21.548,00
Mantenimiento áreas verdes	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 660,00	\$ 690,00	\$ 720,00
Gastos Inesperados	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 348,00	\$ 368,00	\$ 398,00	\$ 428,00
Alevines	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.800,00	\$ 8.400,00	\$ 9.000,00	\$ 9.600,00
Balanceado	800	\$ 9.600,00	\$ 9.900,00	\$ 10.200,00	\$ 10.500,00	\$ 10.800,00
Depreciación		\$ 6.964,10	\$ 6.964,10	\$ 6.964,10	\$ 6.964,10	\$ 6.964,10
Maquinas y Equipos		\$ 1.092,10	\$ 1.092,10	\$ 1.092,10	\$ 1.092,10	\$ 1.092,10
Muebles y Enceres		\$ 1.122,00	\$ 1.122,00	\$ 1.122,00	\$ 1.122,00	\$ 1.122,00
Restaurante		\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
Cabañas		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Gastos Totales	9495,37	131662,00	139502,55	151913,29	167600,75	190008,31

6.8. Flujo de Caja

En este estado podemos apreciar los ingresos y egresos además de la inversión inicial que el proyecto requiere, dadas estas circunstancias se pudo manifestar que las utilidades que se obtiene mensualmente son positivas, las mismas que aportarán a la culminación total de la construcción de la infraestructura. Los gastos están divididos en administrativos y costos de ventas, en el primero se encuentran gastos como el del personal administrativo y otros gastos generales relacionados y en el segundo se encuentra los del personal de operación y los costos que son necesarios para el funcionamiento del restaurante los cuales estarán detallados en la matriz de gastos. Cabe señalar que la utilidad es positiva ya que el ingreso más importante con el que se cuenta en la hacienda es la venta de trucha, y que ya tiene un mercado establecido con la empresa Acuimagg del Ecuador, además de plantearse un crecimiento con la actividad de la pesca deportiva.

Tabla 31. Flujo de Caja

Hacienda Turística Peñas Blancas					
Flujo de Caja					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 424.933,77	\$ 481.393,44	\$ 527.524,42	\$ 578.076,03	\$ 633.471,90
Costos de Ventas	\$ 91.735,29	\$ 97.025,91	\$ 105.090,33	\$ 115.644,87	\$ 129.552,03
Gastos Operacionales	\$ 31.331,07	\$ 33.881,00	\$ 38.227,31	\$ 44.336,38	\$ 52.836,78
Depreciaciones	\$ 8.998,24	\$ 8.998,24	\$ 8.998,24	\$ 8.022,10	\$ 8.022,10
Amortización	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40
Utilidad antes de Imp. y Participacion	\$ 292.271,78	\$ 340.890,90	\$ 374.611,13	\$ 409.475,27	\$ 442.463,59
Participaciones trabajo 15%	\$ 43.840,77	\$ 51.133,63	\$ 56.191,67	\$ 61.421,29	\$ 66.369,54
Utilidad antes de Impuestos	\$ 248.431,01	\$ 289.757,26	\$ 318.419,46	\$ 348.053,98	\$ 376.094,05
Impuesto a la Renta	\$ 57.139,13	\$ 63.746,60	\$ 66.868,09	\$ 69.610,80	\$ 75.218,81
Utilidad Neta	\$ 191.291,88	\$ 226.010,66	\$ 251.551,37	\$ 278.443,19	\$ 300.875,24
Depreciaciones	\$ 8.998,24	\$ 8.998,24	\$ 8.998,24	\$ 8.022,10	\$ 8.022,10
Amortización	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40
Flujo de Caja	\$ 200.887,52	\$ 235.606,30	\$ 261.147,01	\$ 287.062,69	\$ 309.494,74

6.9. TIR

El TIR puede ser utilizado como un indicador, el cual señala la factibilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no, por lo que si se invierte capital en la empresa se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años que sea mayor a la inversión inicial. Los resultados del estudio financiero indican que existe un TIR del 44% lo que es una buena cifra, pues entre más alta sea la tasa interna de retorno, más fiable será llevar a cabo la creación de la hacienda,

6.10. VAN

Este indicador es uno de los criterios económicos más utilizados en la evaluación de proyectos de inversión, ya que este método tiene como finalidad actualizar los cobros y pagos de una inversión y estimar su diferencia obteniendo como resultado una medida de rentabilidad del proyecto expresadas en unidades monetarias. El Valor Actual Neto es de 737. 612, 64 dólares, ya que esta cifra es mayor a cero la inversión para la creación de la hacienda turística es factible.

6.11. Estado de Pérdidas y Ganancias

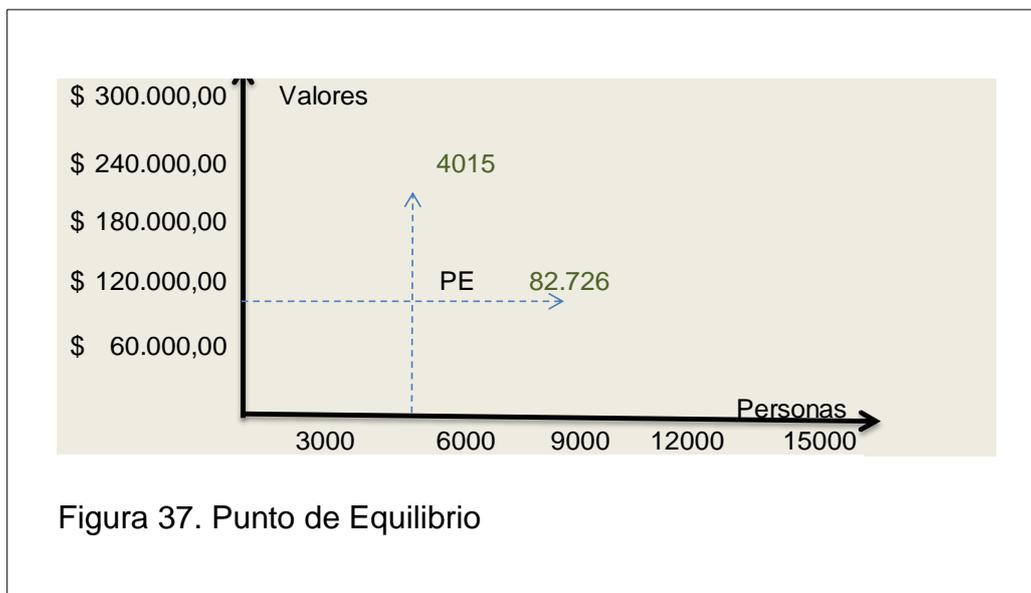
En este estado se puede conocer la situación económica y financiera que tendrá la hacienda, en donde se aprecia que existe ganancias después de todos los gastos e impuestos que se debe cubrir, además se observa que habrá un crecimiento constante durante los cinco años.

Tabla 32. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Perdidas y Ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 424.933,77	\$ 481.393,44	\$ 527.524,42	\$ 578.076,03	\$ 633.471,90
Costo de Ventas	\$ 98.699,39	\$ 103.990,01	\$ 112.054,43	\$ 122.608,97	\$ 136.516,13
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 326.234,39	\$ 377.403,44	\$ 415.469,98	\$ 455.467,05	\$ 496.955,77
Gastos Operativos	\$ 32.962,61	\$ 35.512,54	\$ 39.858,85	\$ 44.991,78	\$ 53.492,18
Sueldos Personal Administrativo	\$ 21.000,00	\$ 23.142,00	\$ 26.245,34	\$ 30.607,32	\$ 36.676,75
Beneficios Sociales	\$ 8.411,07	\$ 9.269,00	\$ 10.511,97	\$ 12.259,06	\$ 14.690,03
Servicios Básicos	\$ 660,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Depreciación Eq Oficina	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00
Depreciación Eq Computación	\$ 976,14	\$ 976,14	\$ 976,14	\$ -	\$ -
Amortización	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40	\$ 597,40
Suministros Oficina	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Internet	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Teléfono	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Utilidad antes de Participaciones	\$ 293.271,78	\$ 341.890,90	\$ 375.611,13	\$ 410.475,27	\$ 443.463,59
Participación Trabajadores 15%	\$ 43.990,77	\$ 51.283,63	\$ 56.341,67	\$ 61.571,29	\$ 66.519,54
Utilidad antes de Impuestos	\$ 249.281,01	\$ 290.607,26	\$ 319.269,46	\$ 348.903,98	\$ 376.944,05
Impuesto a la Renta	\$ 57.139,13	\$ 63.746,60	\$ 66.868,09	\$ 69.610,80	\$ 75.218,81
Utilidad Neta	\$ 192.141,88	\$ 226.860,66	\$ 252.401,37	\$ 279.293,19	\$ 301.725,24

6.12. Punto de Equilibrio

En el Punto de Equilibrio se pudo determinar el número mínimo de clientes e ingresos que la hacienda necesita para poder cubrir todos sus gastos y no caer en pérdidas. Por lo que se determinó que anualmente se requiere de un total de 3749 personas que visiten las instalaciones con un gasto promedio de 22.83 dólares cada una, para que generen ingresos por 85 597.18 dólares con los cuales se podría mantener a flote la empresa. Por lo que cada mes se necesita de 312 clientes que gasten aproximadamente \$ 23 para cubrir la cuota mínima de 7133 dólares que necesita la empresa para no generar pérdidas.



Conclusiones

Una vez culminado el plan de negocios para la creación de un complejo turístico en la parroquia Manuel Cornejo Astorga, se determinaron factores de importancia los cuales se iban presentando a medida que se elaboraba el proyecto.

La construcción de un plan de negocio fue fundamental para poder forjar las bases del proyecto, ya que se estableció la misión de la empresa y a donde se quiere llegar con la visión, además se instauraron los objetivos los cuales trazaron el camino a seguir para la elaboración de cada capítulo.

Siguiendo con los aspectos relevantes, se determinó la importancia de elaborar un marco legal el cual permitió constituir la empresa en la Superintendencia de Compañías, que en el caso de la hacienda turística Peñas Blancas será una compañía limitada, cabe recalcar que formar parte de entes reguladores como el Ministerio de Turismo es vital, pues establecen los reglamentos que se deben seguir para obtener la clasificación y categoría del negocio, todo esto con la finalidad de poder laborar sin ningún inconveniente.

Por otro lado se pudo realizar un estudio de la competencia, lo que es trascendente para poder establecer precios y analizar factores diferenciales que impulsen a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado.

El realizar un estudio de mercado permitió obtener información clave para el desarrollo óptimo de la empresa, pues para iniciar se pudo construir un perfil del consumidor el cual este acorde con los servicios y productos que ofrece la hacienda. Por otro lado es importante mencionar que para conseguir el tamaño de la población muestra, se examinó los datos que proporciona el Gobierno de Pichincha en cuanto a información de afluencia vehicular de la vía Alóag Santo Domingo. Dicho esto se construyó una encuesta que permitió revelar datos

sobre preferencias de producto o servicios, atributos esperados, rango de precios, entre otros., lo que conllevó a la creación y adecuación de la oferta turística que desea promover la hacienda turística.

Se cumplió con el objetivo de elaborar un plan integral de marketing el cual fue importante para poder establecer la imagen y nombre de la empresa y determinar de forma adecuada que herramientas publicitarias son las idóneas para dar a conocer al cliente la oferta turística con la que cuenta la hacienda.

El desarrollar un plan de operaciones permitió conocer a ciencia cierta el espacio físico con el que se cuenta para la construcción de edificaciones, por lo que de esta manera se puede crear y distribuir de forma organizada cada inmueble con la que va a contar la empresa y así evitar generar un impacto ambiental en la zona.

Por último, la elaboración de un plan financiero suele ser el aspecto más importante de un proyecto, pues genera información vital que señala si la creación de una empresa es viable en el sentido financiero y si es factible invertir en ella. En este caso los datos obtenidos fueron positivos concibiendo valores que demuestran que la empresa es rentable, ya que los indicadores financieros como el VAN y el TIR son altos reflejando que la inversión inicial se puede recuperar en poco tiempo y que además genera ingresos con los cuales se puede trabajar sin problema.

Recomendaciones

Una vez culminado el proyecto para la elaboración de un plan de negocios para la creación de un complejo turístico las recomendaciones son las siguientes:

Se recomienda llevar a cabo el proyecto, debido a que los resultados conseguidos en el estudio de mercado muestran la presencia de un mercado turístico favorable, por otro lado la información obtenida en el estudio financiero presentan al proyecto con alta rentabilidad y una oportuna recuperación a mediano plazo de la inversión.

Al mismo tiempo se recomienda trabajar conjuntamente con Ministerio de Turismo de Pichincha, el Municipio del Cantón Mejía, y demás organismos a fines, con la finalidad de desarrollar el sector turístico de la parroquia Manuel Cornejo Astorga y así poder incrementar el flujo de turistas esperado, que puedan hacer uso de las instalaciones en la hacienda Peñas Blancas.

Es de importancia una vez ejecutado el proyecto llevar a cabo una evaluación continua para conocer como está siendo percibido el servicio por parte del turista en la hacienda, a fin de tener un mejoramiento constante que cumpla permanentemente las expectativas del cliente.

Se aconseja conservar siempre criterios de sostenibilidad ambiental, e incentivar a los turistas, y pobladores de la parroquia al cuidado de la flora y fauna que existe en la zona.

Referencias

- Acuimagg del Ecuador. (2015). *Produccion Piscícola*.
- Águeda, C. R. (2014). *Empresas y organizaciones turísticas*. Pirámide.
- Beltrami, M. (2005). *Academia. edu*. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/646/OCIO%20Y%20VIAJES%20EN%20LA%20HISTORIA%20ANTIGUEDAD%20Y%20MEDIOEVO%20MARCO%20TEORICO.htm>
- Bernet, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Pirámide.
- Cárdenas, F. t. (2008). *Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. trilas s.a.
- Escalona, F. M. (Julio de 2011). *TuryDes revista de investigacion en turismo y desarrollo local*. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de <http://www.eumed.net/rev/turedes/10/fme.htm>
- Gobierno A.D. Municipal del Cantón Mejía. (2015). *Plan Estratégico de Desarrollo Mejía 2015*. Obtenido de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/parroquias/manuel-cornejo-astorga#caracteristicas-ecológicas>
- Gobierno de Pichincha. (07 de 10 de 2013). *Gaceta Oficial*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/Gacetas_Provinciales/gacetagadpp_6_octubre_2013.pdf
- Gobierno de Pichincha. (17 de 02 de 2016). *Gobierno de Pichincha*. Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/gestion/infraestructura-fisica/gestion-de-visualidad/via-aloag-sto-domingo.html>
- Goeldner, C. R. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons; Edición: 0012.
- Google. (12 de 02 de 2016). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Tandapi/@-0.4145499,-79.0793552,10z/data=!4m5!3m4!1s0x91d50fa5e4de7415:0x8609e8e78e45ff72!8m2!3d-0.4144858!4d-78.7993262>
- INEN. (10 de Octubre de 2006). *Hoteles Ecuador*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de

<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads.php?tipo=Sector%20Turismo:%20Alojamiento&menu=23&submenu1=45&idiom=1>

Ministerio de Turismo. (2016). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 16 de 02 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/110>

Network, W. T. (28 de 06 de 2011). *Programa regional para las Americas*. Obtenido de <http://americas.unwto.org/es/node/29619>

Norval, A. J. (2007). *Enciclopedia multimedia virtual interactiva EMVI*. Recuperado el 05 de 22 de 2015, de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/ajn/cap1.htm>

Ochoa, C. M. (Junio de 2012). *Revista de investigación y desarrollo local*. Recuperado el 26 de 05 de 2015, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/lph.html>

Pérez, G. G. (2010). *Enciclopedia Virtual*. Recuperado el 2015 de 05 de 27, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/index.htm>

Porres, M. K. (2000). *Memoria digital de Canarias*. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de <http://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/pasos/id/461>

Salinas, M. (Marzo de 2009). *SCIELO*. Recuperado el 27 de 05 de 2015, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000200008

Turismo, M. d. (24 de Marzo de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>

UNWTO. (2014). *World Tourism Organization*. Recuperado el 26 de 05 de 2015, de <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>

Anexos

Rio Yamboya



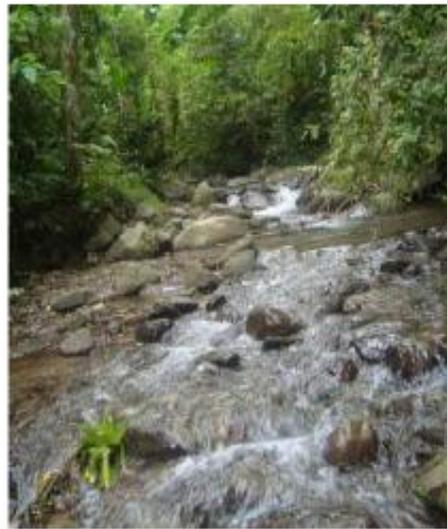
Rio Toachi



Rio Pilatón



Rio La Quisinche





Cascada de Nápac





Oso de Anteojos u Oso Andino
(*Tremarctos ornatus*)



Armadillo o Cachicambo
Dasyurus novemcinctus



Dinomys branickii)
Guanta con rabo



Cuniculus paca
Guanta



Dasyprocta punctata
Guatusa, cuyago



Encuesta

El objetivo de realizar esta encuesta es obtener información del mercado turístico en la Parroquia Manuel Cornejo Astorga para establecer un Complejo Turístico. La información que usted proporcione será confidencial y utilizada únicamente para la presente investigación, por lo que se solicita la mayor honestidad al responder las preguntas. Instrucciones: Marque con una X la(s) alternativas(s) que considere adecuadas y complételas si es el caso.



DATOS PERSONALES

Género	Hombre	<input type="checkbox"/>
	Mujer	<input type="checkbox"/>
Estado Civil	Soltero	<input type="checkbox"/>
	Casado	<input type="checkbox"/>
	Separado	<input type="checkbox"/>
	Viudo	<input type="checkbox"/>
	Unión Libre	<input type="checkbox"/>
Edad	25-35	<input type="checkbox"/>
	36-45	<input type="checkbox"/>
	46-55	<input type="checkbox"/>
	56-64	<input type="checkbox"/>
Nacionalidad	Ecuatoriana	<input type="checkbox"/>
	Extranjero	<input type="checkbox"/>
Escolaridad	Primaria	<input type="checkbox"/>
	Secundaria	<input type="checkbox"/>
	Superior	<input type="checkbox"/>
	Posgrado	<input type="checkbox"/>
	Otra	<input type="checkbox"/>
	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Ocupación	Comerciante	<input type="checkbox"/>
	Dependiente	<input type="checkbox"/>
	Independiente	<input type="checkbox"/>
	Desempleado	<input type="checkbox"/>
	Ama de casa	<input type="checkbox"/>
	Estudiante	<input type="checkbox"/>
	Otro	<input type="checkbox"/>

Información Especifica

1) ¿Conoce o ha visitado la parroquia Manuel Cornejo Astorga?

Si

No

2) De los siguientes servicios y actividades ¿Cuáles estaría dispuesto a utilizar en un Complejo Turístico ubicado en la parroquia MCA?

Cabañas

Zona de camping

Restaurante

Pesca deportiva

Rafting

Cabalgatas

Caminatas

Bicicletas

Canoping

Escalada

Visita a Granja

3) ¿Qué aspectos lo motivan al momento de elegir un lugar turístico para visitar?

Atractivos turísticos en la zona

Cercanía de la ciudad

Diversidad de servicios y actividades

Exclusividad

Atención al cliente

Vías de acceso

Precio

4) ¿Cuándo viaja a lugares turísticos por lo general lo hace con?

Solo

En familia

En un grupo organizado

En pareja

Con amigos

5) ¿Con cuantas personas suele viajar cuando visita lugares turísticos?

Solo	
2	
3	
4	
5	
Más de 6	

6) ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar cada día en un complejo turístico que brinde de alojamiento, alimentación y recreación?

Menos de \$ 50	
\$ 51 – 75	
\$ 76 – 100	
Más de 100	

7) ¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en una hacienda turística que brinde todos los servicios mencionados?

Menos de 1	
1	
2	
3	
Más de 4	

8) ¿Cuántas veces al mes suele visitar lugares turísticos?

1 vez	
2	
3	
4	
Más de 5	

9) ¿A través de qué medios publicitarios le parece más adecuado que se promocióne el Complejo turístico?

Vallas publicitarias	
Internet	
Tarjetas de crédito	
Revistas Especializadas	
Agencias de viajes	
Radio	
Redes Sociales	

10) ¿Estaría dispuesto a visitar un Complejo Turístico con un entorno natural ubicada en la Parroquia Manuel Cornejo Astorga que brinde todos los atributos y servicios antes mencionados?

Si	
No	

Amortización		
	Requerimiento	Costo
De Constitución	Inscripción del Nombre Comercial	\$ 82,00
	Afiliación a la Cámara de Turismo	\$ 455,00
	Elaboración de Escritura Publica	\$ 800,00
	Permisos Sanitarios, Inscripción Registro Mercantil, Patentes, RUC, licencia de Turismo	\$ 450,00
	Publicidad Estimda	\$ 1.200,00
	Total	

Matriz de Depreciación										
Requerimiento	Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Depreciación	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enceres	Oficina			\$ 580,00		\$ 58,00	58	58	58	58
	Archivador	2	\$ 89,00	\$ 178,00	10%	\$ 17,80	\$ 17,80	\$ 17,80	\$ 17,80	\$ 17,80
	Sillas	4	\$ 38,00	\$ 152,00	10%	\$ 15,20	\$ 15,20	\$ 15,20	\$ 15,20	\$ 15,20
	Escritorio	2	\$ 125,00	\$ 250,00	10%	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
	Hostería y Restaurante					\$ 1.122,00	\$ 1.122,00	\$ 1.122,00	\$ 1.122,00	\$ 1.122,00
	Camas	5	\$ 125,00	\$ 625,00	10%	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50
	Camas	5	\$ 105,00	\$ 525,00	10%	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50
	Literas	5	\$ 220,00	\$ 1.100,00	10%	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
	Armario	5	\$ 235,00	\$ 1.175,00	10%	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 117,50
	Estanterías	5	\$ 46,00	\$ 230,00	10%	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00
	Lámpara de Velador	5	\$ 25,00	\$ 125,00	10%	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50
	Veladores	5	\$ 50,00	\$ 250,00	10%	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
	Mesa y sillas Habitación.	5	\$ 140,00	\$ 700,00	10%	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
	Mesa y sillas del Rest.	20	\$ 280,00	\$ 5.600,00	10%	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
	Muebles Recepción	1	\$ 350,00	\$ 350,00	10%	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
	Sillas de Descanso	4	\$ 75,00	\$ 300,00	10%	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
	Sillón de Espera	1	\$ 240,00	\$ 240,00	10%	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
		Basureros	15	\$ 3,00	\$ 45,00	10%	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
	Total Muebles y Enceres		\$ 2.146,00	\$ 11.845,00		\$ 1.180,00				

Maquinas y Equipos	Cocina Industrial	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	10%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
	Lavadora	1	\$ 630,00	\$ 630,00	10%	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00
	Secadora	1	\$ 530,00	\$ 530,00	10%	\$ 53,00	\$ 53,00	\$ 53,00	\$ 53,00	\$ 53,00
	Refrigeradora	1	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	10%	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00
	Ventilador	5	\$ 120,00	\$ 600,00	10%	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
	Generador Eléctrico	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	10%	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Congeladora	1	\$ 377,00	\$ 377,00	10%	\$ 37,70	\$ 37,70	\$ 37,70	\$ 37,70	\$ 37,70
	Horno Microondas	1	\$ 180,00	\$ 180,00	10%	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
	Licuada	2	\$ 80,00	\$ 160,00	10%	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
	Batidora	1	\$ 45,00	\$ 45,00	10%	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
	Televisor	6	\$ 269,00	\$ 1.614,00	10%	\$ 161,40	\$ 161,40	\$ 161,40	\$ 161,40	\$ 161,40
	Soprote TV	6	\$ 40,00	\$ 240,00	10%	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
	Caja Fuerte	5	\$ 80,00	\$ 400,00	10%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
	Parlante Amplificador	1	\$ 240,00	\$ 240,00	10%	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
	Balanza	1	\$ 55,00	\$ 55,00	10%	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50
	Mesones	2	\$ 170,00	\$ 340,00	10%	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
	Mesa de Pin Pon	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10%	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
	Futbolín	1	\$ 250,00	\$ 250,00	10%	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Mesa de Billar	1	\$ 450,00	\$ 450,00	10%	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	
Parrilla	1	\$ 20,00	\$ 20,00	10%	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	
	Total Maquinas y Equipos		\$ 8.326,00	\$ 10.921,00		\$ 1.092,10				
Equipos de Computación	Computador	3	\$ 550,00	\$ 1.650,00	33%	\$ 549,95	\$ 549,95	\$ 549,95		
	Teléfono	7	\$ 20,00	\$ 140,00	33%	\$ 46,20	\$ 46,20	\$ 46,20		
	Circuito Cerrado	1	\$ 899,00	\$ 899,00	33%	\$ 296,67	\$ 296,67	\$ 296,67		
	Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00	33%	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33		
	Total Equipos de Computación		\$ 1.719,00	\$ 2.939,00		\$ 976,14	\$ 976,14	976,14		
Edificios	Construcción Restaurante	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	5%	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
	Construcción y adecuaciones adicionales	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	5%	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Cabañas	5	\$ 12.000,00	\$ 60.000,00	5%	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	Total Edificios		\$ 47.000,00	\$ 95.000,00		\$ 5.750,00				
	Total Depreciaciones					\$ 8.998,24	\$ 8.998,24	\$ 8.998,24	\$ 8.022,10	\$ 8.022,10

