



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE
PESCA DEPORTIVA, CRIANZA DE TRUCHAS, ENTRE OTRAS, EN LA
HACIENDA “LOS J” EN LA COMUNIDAD DE SOLDADOS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

BRITO CARMONA ERICK MATIAS

DIRECTOR

INGENIERA CASTRO RIVERA MARÍA ELENA

CUENCA – ECUADOR

2020

Dedicatoria

A mi familia, especialmente a mis padres que son mi orgullo, quienes día a día luchan por ver a sus hijos convertidos en profesionales y sirviendo a la sociedad, quienes nos apoyan y siempre han estado para mí.

A Magus, quien siempre me apoyó para cumplir este objetivo y tiene un papel muy importante en mi vida.

Agradecimientos

A Dios, por darme la oportunidad de estudiar y salir adelante siempre con su bendición.

A mis padres que son el pilar fundamental de todos los logros conseguidos, por apoyarme en mis decisiones y por no dejarme caer a pesar de las circunstancias.

A mis hermanos quienes de una u otra forma siempre están conmigo apoyándome en lo que hago.

A mis tíos que siempre tuvieron una palabra de aliento y gracias por confiar en mí para llevar a cabo este proyecto en su hacienda Los “J”

A Magus, por acompañarme en este largo trayecto, quien a pesar de los malos días siempre estuvo ahí para apoyarme.

Y especialmente a mi directora de tesis, Ingeniera María Elena Castro Rivera por sus enseñanzas a lo largo de este proceso de titulación y por su labor impecable ya que fue parte fundamental para concluir este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	1
Agradecimientos	II
Índice de contenidos	III
Resumen	V
Abstract	VI
Introducción	1
Desarrollo y Cuerpo	3
Capítulo 1: Fundamentación teórica	3
1.1 Plan de Negocio.....	3
1.1.1 Tipos de plan de negocio.....	7
1.2 Etapas.....	10
1.2.1 Gestión Estratégica.....	10
1.2.2 Gestión de Marketing.....	11
1.2.3 Gestión Operativa.....	13
1.2.4 Gestión de Personas.....	14
1.2.5 Gestión Legal.....	15
1.2.6 Gestión Financiera.....	16
1.3 Ventaja Competitiva.....	17
1.4 Propuesta de Valor.....	20
1.5 Turismo en el Ecuador.....	21
1.6 Agroturismo.....	24
Capítulo 2: Historia y planteamiento	27
2.1 Datos Históricos.....	29
2.2 Análisis Interno.....	31
2.2.1 FODA.....	31
2.3 Análisis Externo.....	32
2.3.1 Matriz Porter.....	32
2.3.2 Matriz PESTAL.....	34
2.3.3 Factor Político.....	34
2.3.4 Factores Económicos.....	37
2.3.5 Factor Social.....	43
2.3.6 Factor Tecnológico.....	45
2.3.7 Factor Ambiental.....	49
2.3.8 Factor Legal.....	51
Capítulo 3: Investigaciones del Mercado	52
3.1 Investigación de Mercados.....	52
3.2 Investigación Cualitativa.....	53
3.3 Entrevista a Expertos.....	53
3.3.1 Objetivos de la Entrevista.....	54
3.3.2 Perfil de cada uno de los entrevistados.....	54
3.3.3 Tipo de Entrevista.....	54
3.3.4 Cuestionario de Entrevista.....	54
3.3.5 Detalle de Entrevistas.....	55

3.4 Grupo Focal.....	64
3.4.1 Objetivo del Grupo Focal.....	64
3.4.2 Integrantes.....	65
3.4.3 Temas Abordar.....	65
3.5 Investigación Cuantitativa.....	68
3.5.1 Prueba Piloto.....	68
3.5.2 Resultados Encuesta Piloto.....	72
3.6 Muestreo.....	84
3.7 Cuestionario Definitivo.....	85
3.8 Resultados y Estrategias de Mercado.....	92
3.9 Estrategias de Mercado como resultado de la investigación.....	107
Capítulo 4: Análisis Técnico.....	110
4.1 Infraestructura.....	110
4.2 Determinación de Costos.....	118
Capítulo 5: Análisis Legal y Financiero.....	120
5.1 Parte legal dentro de la organización.....	120
5.2 Ámbito Financiero.....	126
5.2.1 Flujo de Efectivo.....	127
5.2.2 Estados Financieros.....	128
5.2.3 Proyecciones.....	130
5.2.4 Punto de Equilibrio.....	133
5.2.5 Análisis de Escenarios.....	134
5.3 Viabilidad del Proyecto.....	134
5.3.1 VAN.....	135
5.3.2 TIR.....	135
Capítulo 6: Plan Operativo.....	136
6.1 Etapas.....	136
6.2 Indicadores de Gestión.....	143
Conclusiones.....	146
Recomendaciones.....	148
Bibliografía.....	149
Anexos.....	151

Resumen

La presente investigación corresponde a un plan de negocios para la Hacienda “Los J” ubicada en la comunidad de Soldados, para llevarla a cabo se realizó el diagnóstico de la situación actual a nivel interno y externo, además del análisis respectivo en los ámbitos comercial, técnico, legal y financiero, incluyendo una investigación de mercados en la que se determinó que las actividades más apetecidas son: cabalgatas, senderismo, pesca deportiva y alquiler de motos y bicicletas; con lo que se comprueba la factibilidad de su implementación. El estudio aporta además con indicadores de medición para la gestión de las actividades propuestas.

Abstract

Actually, this investigation belongs to a business plan for Los “J” estate, located in Soldados community. To achieve this, a diagnostic of the current situation was made at an internal and external level as well as an analysis of the commercial, technical, legal and financial field, including a marketing research where it was determined that the desired activities were: horseback riding, trekking, sport fishing, and also bike and motorcycle rent. Thus, it proved the feasibility of this implementation. This study also provided measurement indicators for the management of the proposed activities.

A handwritten signature in blue ink, reading "Magali Aitego". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Firma digital revisor Unidad de Idiomas

1. Introducción

La presente investigación consiste en crear un “Plan de negocios para la Hacienda Los J en la comunidad de Soldados”.

El negocio nace de un emprendimiento de pesca deportiva por parte del Dr., Miguel Barrera Chica en el año 1995 hasta el 2003 por motivos personales se vio obligado a cerrar, con el tiempo se vio la oportunidad de reabrir la hacienda junto con una variedad de actividades, con la finalidad de contribuir al turismo del sector generando ganancias tanto económicas como sociales para la comunidad.

La base principal para el desarrollo de este proyecto es la industria turística ya que es parte importante para la economía y cada vez tiene más crecimiento en el Ecuador, por parte del gobierno se han creado beneficios por ser un mercado priorizado y a su vez junto con la campaña *All You Need Is Ecuador* han tenido un impacto grande dentro y fuera del país.

Por tal motivo es necesario proyectar el plan de negocios y desarrollar los aspectos:

- Gestión estratégica donde se utiliza herramientas como las matrices FODA, Porter y PESTA con la finalidad de evaluar el entorno en el que se maneja el negocio y proponer metas y estrategias para obtener resultados positivos.
- Gestión de marketing se enfoca en lo que busca el cliente el momento de ofrecer el servicio, fue necesario evaluar el mercado, diseñar estrategias de mercado, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y que la hacienda se vuelva atractiva.

- Análisis técnico se realiza con la finalidad de asociar todos los recursos necesarios para las prestaciones del servicio, fue necesario analizar con la Arq. María Augusta Brito los puntos claves para que la infraestructura brinde espacios cómodos y útiles tanto para clientes como para el personal.
- Análisis legal y financiero se determinó los pasos que debe cumplir la hacienda para convertirse en un centro turístico de la comunidad y poder realizar las actividades propuestas, además se analizó los temas financieros con el objetivo de interpretar la viabilidad del proyecto.
- Plan operativo e indicadores de gestión donde se determinó los objetivos, responsables y el tiempo de cada actividad, además se propuso indicadores para que la gerencia pueda aplicar una vez puesto en marcha el negocio con la finalidad de evaluar el rendimiento de la hacienda conforme a la satisfacción del cliente.

Se propone realizar un modelo sostenible y que sea competitivo en el mercado, luego de realizar los aspectos del plan de negocio se analiza de manera general si el proyecto es viable para su aplicación, teniendo como referencia la importancia que tienen algunas haciendas que brindan agroturismo como lo es la Hostería Dos Chorreras.

2. Cuerpo del Trabajo

CAPÍTULO 1

Fundamentación teórica

1.1 Plan de negocio

Para poner en marcha una idea de negocio es importante aplicar un plan de negocios, mismo que se define como:

“Un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de cristalizar una idea de inversión, examina la viabilidad en cuanto al mercado del bien o servicio, parte técnica y financiera de la misma y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto concreto”. (Meléndez, 2005, párr. 1).

El plan de negocios es una herramienta de ayuda en las empresas ya que permite diseñar una base sobre la que se elaborarán proyectos de crecimiento o diversificación de actividades que se realicen en determinada empresa. El presente trabajo de estudio desarrollara y fundamentara un plan de negocios de expansión.

El autor Madarieta (2014) nos dice que un plan de negocios tiene objetivos concretos como: estructurar el negocio, evaluar el atractivo del negocio, definir visiones comunes para el grupo de trabajo y obtener financiamiento, todo esto se realiza bajo parámetros específicos que debe tener el documento entre estos se encuentra la claridad, la objetividad, la consistencia, el lenguaje uniforme es decir un lenguaje que no sea técnico y la brevedad. Este proceso tiene la obligación de aportar un punto de vista objetivo, crítico e imparcial que sea de gran ayuda a propietarios, ejecutivos, inversores, participantes de alianzas estratégicas, entes de financiamiento y promoción, en cuanto a la toma de decisiones a realizar.

Es necesario entender la importancia que tiene un plan de negocio ya que según los resultados que se muestren y sean analizados esto nos ayudará a convencernos que la idea es buena y merece arriesgar una deuda financiera; también nos marca la función que tendrá la empresa evaluada con las que se pretende realizar contratos ya sea a corto, mediano o largo plazo, este documento también es de gran ayuda el momento de atraer empleados ya que estará especificando la gestión de personas con la que se piensa manejar la empresa; en cuanto al tema de financiamiento es muy bueno ya que se da un marco más realista de la idea a las personas interesadas consiguiendo ayudar a organizar y perfeccionar las ideas que tenían estos. En cuanto a temas financieros es necesario saber si la idea o negocio que se tiene puede llegar a generar rentabilidad consiguiendo ser una importante herramienta de venta. (Correa, Ramírez, & Castaño, 2010).

Por otro lado, Villrán (2019) nos menciona que es importante el plan de negocios ya que sirve para analizar el entorno en el cual se desarrollara la actividad empresarial, determinar las oportunidades y amenazas que existe en el entorno, también las fortalezas y debilidades de la empresa, tener en cuenta los cambios que se pueden convertir en una amenaza para la empresa y así tener un plan para evitar que los mismos disminuyan el éxito de la empresa, percatarse de cómo se manejara la organización de los recursos de la empresa con el fin de cumplir los objetivos planteados, seleccionar al equipo de trabajo adecuado para el ámbito empresarial y el equipo ejecutivo, analizar varios factores en donde nos muestre la sensibilidad del proyecto en cuanto a los cambios de mayor variación, implantar un plan estratégico para formar planes de acción a corto y mediano plazo, realizar un presupuesto general y un presupuesto por áreas según la función que se necesite, mostrar los posibles resultados de la empresa en función a los distintos escenarios que podrían darse.

Además, es necesario que la profundidad tanto en el análisis del entorno como de los recursos de la empresa sean extensos, se necesita coherencia, duración e integración de los objetivos y estrategias que se plantean, todo lo mencionado debe ser con

realizado con honradez y seriedad del caso ya que son fundamentales para evaluar la posibilidad de poner en marcha un negocio.

Karen Weinberger afirma que elaborar un plan de negocios es de gran utilidad ya que:

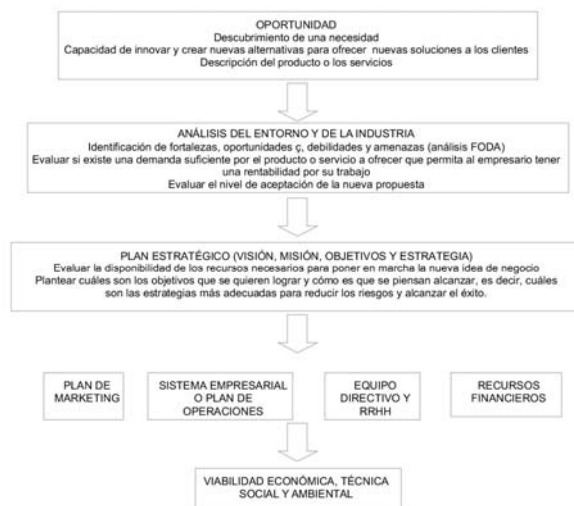
“Permite evaluar la probabilidad de éxito en una aventura empresarial, reduciendo la incertidumbre y el riesgo de cualquier actividad no planificada”.
(2009, p. 33).

En este sentido siguiendo las palabras de esta autora, debemos reconocer que para cualquier tipo de negocio existe un riesgo, pero el desarrollar un plan de negocio nos va a permitir apaciguar de cierta manera este riesgo, ya que se reduce la incertidumbre cuando se tiene una planificación bien estructurada.

El Plan de Negocios sirve ya que muestra claramente desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para conseguirlo, también, como guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. En la figura 1 a continuación, se sintetiza el esquema de un plan de negocios:

Figura 1:

Esquema de un plan de negocios



Fuente: Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

<https://www.virtualpro.co/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>

Por otra parte, el autor Bóveda (2015) propone que un plan de negocios determina las oportunidades de negocios más prometedoras de una empresa y permite determinar los mercados de interés para ésta, así como el tipo de producto o servicio a ofrecer, estimula un uso más racional de los recursos, facilita el control y medición de los resultados, permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores. Así mismo los autores proponen algunas fases del Plan de Negocios que son:

1. Gestión Estratégica
2. Gestión de Marketing
3. Gestión Operativa

4. Gestión de Personas
5. Gestión Legal
6. Gestión Financiera.

1.1.1 Tipos de plan de negocio

Existen dudas en el mundo empresarial en cuanto a las diferencias de un plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de un proyecto, es por eso que Weinberger nos muestra una tabla detallada de los objetivos, alcances y enfoques de los diferentes documentos:

Figura 2:

Comparación de objetivos y alcances de un plan de negocios, estudio de factibilidad, un plan estratégico y la evaluación de proyectos

Herramientas de planificación	Objetivo	Alcance	Enfoque
Plan de negocios	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio.	Análisis del entorno, análisis interno, modelo de negocio, plan estratégico, planes de acción por áreas, demostrar viabilidad de la idea de negocio	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado.
Plan estratégico	Establecer el plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización.	Análisis del entorno, visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, filosofía y valores institucionales	En la proyección de la empresa.
Estudio de factibilidad	Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto	Estudio de mercado, aspectos técnicos, aspectos administrativos, aspectos financieros	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentales técnicos u operativos.
Evaluación de proyectos	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión	Sobre la base del flujo de caja se determina el VAN y el TIR	En evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad.

Fuente: Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

<https://www.virtualpro.co/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>

Teniendo en cuenta claramente los objetivos, alcance y enfoque de un plan de negocio comparado con los otros estudios podemos decir que existen varios tipos de plan de negocio que en base a lo descrito por el autor Weinberger depende de las necesidades de cada empresario o el tipo de empresa que requiere el documento, estos pueden ser:

- **Mini plan de negocios y oportunidad de negocios:** este plan tiene un realce en la oportunidad de negocio más no en el análisis de la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un nuevo negocio, cabe recalcar que este plan se lo puede realizar siempre y cuando la oportunidad de negocio está clara, es por eso que tiene una estructura sencilla pero muy importante y concisa:
 - Concepto de la empresa o negocio
 - Modelo de la empresa o negocio
 - Perfil del mercado objetivo
 - Información del entorno
 - Disponibilidad y acceso a recursos naturales o físicos
 - Disponibilidad y acceso a recursos humanos
 - Tecnología necesaria
 - Redes empresariales
 - Recursos financieros
 - Análisis de la oportunidad
 - Cronograma de la puesta en marcha de la idea de negocio

- **Plan de negocios para empresa en marcha:** en este plan es importante mencionar que todo crecimiento debe llevar una responsabilidad grande ya que si no se planifica ni se controla, podrá causar el fracaso de ese crecimiento o aún más grave quebrar toda la empresa, es por eso que se debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente pero con los costos fijos distribuidos de toda la empresa, es necesario que se muestre las debilidades y fortalezas de la empresa para poder mejorarlas en esta nueva unidad y se debe tener en cuenta la capacidad gerencial ya que mostrara si las decisiones tomadas fueron las mejores.
- **Plan de negocios para nuevas empresas:** este plan se convierte en una herramienta de diseño y parte de una idea inicial el cual se va trabajando para darle forma y ponerla en marcha, este documento debe contener el detalle de la idea es decir objetivos que se pretende alcanzar, las estrategias que se piensa aplicar y los planes de acción que se encargarán de alcanzar los objetivos planteados, este plan en el futuro es una herramienta que servirá para retroalimentar el negocio en cuanto a corregir o establecer posibles variaciones que se descubrieron durante el desarrollo de la empresa.
- **Plan de negocios para inversionistas:** este plan debe estar realizado de manera que atraiga al inversionista por eso es necesario que contenga toda la información de la idea, además de los datos relevantes que demuestren la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, éste por lo general no supera las 30 páginas.
- **Plan de negocios para administradores:** este plan debe tener el nivel de detalle necesario para poder ayudar a las operaciones de la empresa, aquí se muestra los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas, presupuestos de las áreas funcionales, es decir se debe incluir toda la información y documentación para la toma de decisiones. (Weinberger, 2019).

Una vez analizado los tipos de plan de negocios de la autora Karen Weinberger, y analizado cada una de sus especificaciones por tipo es momento de saber y entender por qué etapas debe pasar un negocio hasta llegar a su fase de madurez o de asentamiento en el mercado, para esto nos remitiremos al autor Madarieta que nos muestra una tabla según la etapa del ciclo de vida:

Figura 3:
Tipos de Plan de Negocio.

Tipos de Plan de Negocios		
Etapa del ciclo de vida	Nombre del plan	Objetivo de la empresa
Start up	Plan de negocios de un nuevo lanzamiento.	Penetración de mercado
	Plan de negocios de una nueva empresa.	Atraer una pyme o una corporación
Crecimiento	Plan de negocios de monitoreo.	Penetración de merc. Aumento de rent.
	Plan de negocios compra.	Valuar la empresa
Madurez	Plan de negocios de monitoreo.	Chequeo de mercado Aumento de rentabilidad
	Plan de negocios venta.	Valuar la empresa
Declinación	Plan de negocios venta.	Valuar la empresa

Fuente: Madarieta, M. (1994). Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. Portland.

<https://www.slideserve.com/haru/formulaci-n-y-gesti-n-de-proyectos-lic-mauricio-madarieta>

1.2 Etapas

1.2.1 Gestión Estratégica

Es necesario misión, visión y valores de la empresa ya que serán la clave para guiar la empresa y ayudar a tomar decisiones a propietarios y empleados (Bóveda, 2015). Aunque en la actualidad los emprendedores están dejando de lado este concepto y lo han reducido a una sola línea “el propósito” el ¿Para qué? De nuestro negocio, lo que nos ayuda a tener un lineamiento más minimalista y estratégico.

Por otra parte, Sierra (2013) establece que toda organización necesita tener un norte, políticas y directrices que faciliten a través del análisis saber cuáles son los objetivos que se espera obtener en el futuro, definir el alcance, lo que se quiere ser, y establecer cuál es la razón de ser de la empresa, son estos algunos de los aspectos importantes que permitirá plantear las estrategias para cumplir con lo que se espera.

Se definirán entonces objetivos estratégicos, se realizará un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) que posteriormente nos ayudará a plantear nuestras metas y estrategias para poder alcanzar resultados favorables. Según Sierra (2013) esto permite analizar las estrategias con relación a las actividades de organización y cómo se van a implementar a corto o largo plazo con miras a lograr los objetivos propuestos en las políticas de la empresa.

1.2.2 Gestión de marketing

Siguiendo el lineamiento del autor Bóveda (2015) nos indica que para poder lograr que la empresa alcance los objetivos planteados esta debe poner mucho empeño en lo que busca el cliente ya sea un producto o servicio. Producto se define según la A.M.A (American Marketing Association) como:

“Un bien con atributos tangibles que son percibidos por los clientes con la capacidad de satisfacer directa o indirectamente sus necesidades o deseos.”
(párr.7).

Es por esto que es importante definir de manera clara y exacta el servicio o producto que vamos a ofertar, ya que de otra manera la percepción del cliente no se podrá dar de forma directa. Es importante encaminarse a saciar las necesidades de los consumidores, sea del producto o del servicio que se ofrece (Kother, Miranda, Zamora, & Makens, 2011). En esta fase es importante por lo tanto evaluar al mercado consumidor, al mercado proveedor, el mercado competidor para así concluir en una

estrategia que permita ganar la preferencia del cliente, así como alcanzar los objetivos comerciales planteados y es por eso que los autores se basan en que esta gestión se ha de focalizar en dos tareas fundamentales que son:

- **El estudio de mercado.** - que consiste en descubrir y analizar el grupo de consumidores que quieren utilizar nuestros servicios o comprar nuestros productos, este estudio tiene tres etapas como lo son: mercado consumidor, mercado competidor y mercado proveedor, todo esto se lo realiza con el propósito de confirmar que existe una posibilidad de participación en el mercado actual. También nos ayuda a definir el tamaño total del mercado, nos da un aproximado de producto o servicio que se puede comercializar y lo óptimo, nos ayuda a definir el segmento al que nuestra empresa debe estar dirigido y nos ayuda a identificar tanto proveedores como los competidores que son directos o indirectos.
- **El diseño de estrategias de mercado.** - luego de obtener todos los datos es importante seguir con las estrategias de marketing para ganar la preferencia del cliente y poder alcanzar los objetivos, se maneja lo que es estrategia de producto que consiste en analizar las características, beneficios y diferencias de lo que se ofrece. Por otro lado, está la estrategia de precios que significa el método que la empresa utilizará para asignar los precios, una vez que se tiene definido y claro estas dos estrategias se procede con la estrategia de distribución que en esta fase incluye un conjunto de procesos y actividades para que el producto pueda llegar al cliente, también se utiliza la estrategia de comunicación que es el conjunto de decisiones que se basa en las herramientas que se quiere utilizar, se tiene que hacer un buen manejo de información para poder enganchar al cliente y conseguir que prefiera nuestro servicio o producto.

En base a estos conceptos nos hacemos la pregunta de si ¿Es necesario realizar un estudio de mercado? Efectivamente nuestra respuesta será sí, ya que el conocer el público al que nos vamos a dirigir, la competencia que se tiene en el mercado, la

evaluación de precios y las estrategias de mercado, son herramientas que a la larga nos van a ser de mucha totalidad, pues sin lugar a dudas, es mejor entrar en el mercado con conocimiento basto de su contenido a entrar en el mismo en un estado de incertidumbre y desconfianza.

1.2.3 Gestión Operativa

Bóveda (2015) nos menciona que en esta fase se puede tomar varios rumbos ya que depende del tipo de negocio que se tiene pero en general se enfoca en cómo se gestionarán los recursos involucrados para la generación del producto o prestación del servicio y ponen en claro que se debe examinar y disponer sobre distintas alternativas para producir de mejor manera, realizar mayores ventas o prestar de forma óptima un servicio, analizando la viabilidad que tiene el proyecto según el caso y el tipo de empresa, se debe tener en cuenta las restricciones de los diversos factores como pueden ser: recursos, ubicación, facilidades, etc. Donde se pretende generar ventajas frente a la competencia.

Además, el mismo autor en su obra nos explica que se debe manejar algunas etapas que son:

- Objetivos de producción u operativos es decir considerar la proyección de ventas.
- Recursos materiales necesarios significa identificar los principales recursos materiales que se necesitan para producir, vender o utilizar enfocados en el cliente en esta etapa se tendrá que registrar las características, cantidades, restricciones, inventario, etc.
- Capacidad de producción o servicio se fija el requerimiento de producción y las diferentes opiniones para tomar la decisión en cuanto tamaño de la producción y la operación del negocio.

- Activos fijos que se refiere a todos los bienes materiales que conforma el funcionamiento y producción del negocio, no aplica para los que son destinados a la comercialización.
- Proceso de producción o ciclo del servicio se reconoce los procesos operacionales más importantes.
- Flujograma de procesos en esta etapa se diseña gráficamente el inicio hasta el fin de los procesos.
- Distribución significa dibujar la organización física es decir tiene como objetivo saber la ubicación de todos los elementos que hacen parte del negocio para poder optimizar el espacio y tiempo.
- Localización si aún no se crea el negocio se puede medir mediante alternativas para poder escoger la opción mejor en cuanto a ubicación todo esto medido en cuanto a parámetros que se necesitaran como lo son: servicios básicos, etc.
- Buenas prácticas laborales consideran una serie de normas que se deben cumplir en el ámbito laboral algunas de estas son: normas de seguridad, normas de higiene, normas ambientales, etc. (Bóveda, 2015).

En base a este estudio realizado por el autor citado, es interesante entender que el definir el rumbo del negocio no nace por sí solo, se necesita de objetivos, recursos, capacidad, procesos para la producción, localización de actividades, cumplimiento de normativas legales, lo que nos da entender que no es simple iniciar un negocio desde cero, requiere de esfuerzo y dedicación para cumplir con lo que se pretende.

1.2.4 Gestión de personas

Karen Weiberger (2009) expresa que la clave para tener un éxito empresarial son los recursos humanos, por lo tanto, se debe enfocar en crear un equipo de trabajo de calidad para que sea una fuerte ventaja frente a la competencia, se debe tener en cuenta el reclutamiento del personal ya que será la base de este proceso, además es indispensable brindar capacitación para obtener un mejor trabajo, dentro de este factor es necesario crear manuales de procedimientos y funciones para poder generar un control en cuanto a las acciones que tome la empresa.

Bóveda (2015) plantea algunas etapas por seguir:

- Estructura organizativa es fundamental para poder dividir las funciones en cada cargo y poner en claro las responsabilidades que cada colaborador.
- Necesidad de personal aquí se dividirá por áreas, cargos, cantidades, si la contratación será permanente o temporal y la remuneración que se ofrece en ese puesto.
- Principales funciones son importantes que cada colaborador sepa la función principal en la que se debe encargar para que así pueda cumplir de una mejor manera sus labores.
- Proceso de contratación se refiere al reclutamiento y selección del personal.
- Evaluación de desempeño es opcional, pero es recomendado aplicar una antes de los 60 días de contratación para poder verificar si la decisión de contratación fue la mejor.

Se debe entender que uno de los puntos más importantes en la elaboración de un plan de negocios es el personal, y no se trata solo de contratar a personas para desarrollar un determinado trabajo, como lo hemos mencionado se requiere de una evaluación en primera instancia de necesidad, de estudiar si es realmente necesario contratar personal y saber en qué actividades se les va a destinar, lo que nos ayudara a tener una estructura organizativa plena. Además, es necesario capacitar a los trabajadores, mantenerles actualizados en las experticias de su área, esto servirá al negocio a tener un alto índice de desempeño e innovación.

1.2.5 Gestión Legal

La gestión legal viene dada según el tipo de empresa ya sea unipersonal, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima, etc. En cualquiera de los casos mencionados se necesita:

- Aspectos tributarios que hace referencia a los impuestos estos podrían tener variaciones dependiendo de la forma legal de la empresa.
- Si la empresa aún no está creada deben seguir unos pasos para poder constituir la, pero si se trata de una expansión se debe averiguar los permisos que se necesitan.
- Servicios de consultorías regulatorias legales se consideran consultas al contador que depende del tipo de empresa y sociedad, será necesario gestiones como presentación de libros contables, claves de acceso, vencimientos, manejo de comprobantes de gastos deducibles de impuesto, balance impositivo, inventarios. También hace referencia a lo que son consultas de permisos, de construcción y de funcionamiento. (Bóveda, 2015).

Es indispensable contar con todos los permisos y tramites en regla, por la razón de que en caso de incumplimiento de algún tipo de autorización se podrían paralizar las actividades por motivos de clausura o incluso se cierran establecimientos, por eso la gestión legal es de vital importancia para evitar problemas en un futuro.

1.2.6 Gestión financiera

Según Karen Weiberguer (2009) la gestión financiera es muy importante ya que entre otras cosas permite determinar los recursos necesarios para iniciar o reorganizar el negocio, (costos de producción, ventas y administración) así como las necesidades de financiamiento, las fuentes, proyectar los estados financieros que servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha. Por otro lado, José Enrique Bóveda (2015) nos dice que esta gestión busca determinar la viabilidad económica de la empresa, para ello es necesario determinar los siguientes puntos:

- Inversión total es necesario para establecer el total de los recursos para que el negocio se ponga en marcha, también el capital de trabajo que es lo necesario en cuanto a términos monetarios para empezar a mover el negocio y la caja mínima que es la reserva de dinero necesario para que la empresa financie sus operaciones iniciales.

- Depreciación
- Presupuesto de venta considerando que el primer año las ventas son críticas para cualquier negocio se debe considerar los objetivos para determinar los incrementos de ventas mensuales.
- Costo total en este punto se divide en costos variables que son la materia prima y los insumos para poder producir y costos fijos que son los costos que no se alteran en función al volumen de producción o la cantidad vendida en el mes.
- Costo de personal es los costos que hacen referencia a las remuneraciones.
- Estados de resultados
- Indicadores de viabilidad se busca determinar la viabilidad económica de la empresa.
- Evolución de la inversión que hace referencia a los flujos de caja, valor actual neto y tasa interna de retorno para poder asegurarnos que el negocio tendrá alguna ganancia.

En este punto, lo que queremos demostrar es la necesidad de contar con una gestión financiera que se proyecta en dos tiempos presente y futuro, es decir, cuál será el costo de inversión en el negocio, que gastos llegaran con el transcurso del tiempo, que objetivos de reinversión se tienen en el negocio, que mecanismos de emergencia se implementarán para casos fortuitos, como sobrellevar una depreciación, todo esto nos brindara un panorama más amplio de nuestro plan de negocio, dejando de lado las presunciones sin fundamento.,

1.3 Ventaja competitiva

En el estudio realizado por Wendy Robson, cita a Porter y menciona que la ventaja competitiva tiene una estrecha relación con el concepto de cadena de valor de aquí nace dos preguntas fundamentales que son:

¿Cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un tipo de empresa?

¿Cómo puede cada tipo de empresa asegurarse de producir y propagar este valor?

La respuesta que nos da Porter usando términos generales es:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados” por otro lado también nos dice que “ Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, se puede afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de una empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto” (Porter, 1985, citado en Robson, 1997, p. 3).

Robson (1997) en la misma línea, nos dice que su estrategia empresarial debe estar enfocado en diseñar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Porter (1985) señala tres tipos de estrategias:

- Liderazgo en costos que significa sacar un producto o servicio a un precio menor que el de nuestros competidores.
- Diferenciación del producto o sea innovar y ofrecer algo distinto que nuestros competidores que nos permita ser elegidos por los consumidores.
- El enfoque que consiste en especializarse en un producto o servicio para un determinado segmento del mercado.

Robson (1997) igual señala que Porter piensa que las empresas que no pueden elegir una estrategia y ponerlo en marcha es porque están paralizadas en la mitad es decir no tiene claro el enfoque que quieren seguir y eso los puede llevar a la bancarrota, es por

eso que existen algunos casos para las distintas estrategias, pero en concreto para la estrategia de costos y diferenciación son compatibles cuando:

- Los competidores no pueden elegir una estrategia clara, se puede generar una ventaja ya que estos se encuentran atrapados en la decisión.
- Cuando en el mercado existe una gran influencia en cuanto a costos.
- Cuando una empresa es innovadora.

Para escoger una buena estrategia es necesario evaluar los cinco elementos que son de vital importancia el momento de generar dinero en una industria: proveedores, compradores, sustitutos, nuevos participantes y competidores existentes. Un competidor que ingresa al mercado para ofrecer un producto sustituto se le considera una amenaza especial ya que estos entran asesorados para que su producto sobresalga de los otros, sin embargo, las empresas deben mantener su estrategia para poder garantizar una posición superior en la industria. (Porter, 1985).

Las estrategias que se propone solo aseguran una ventaja competitiva si el mercado está respondiendo de forma eficaz, pueden llegar competidores fuertes que cambien la posición de la empresa y obligatoriamente se tendrá que cambiar la estrategia para seguir en la lucha. No se puede aplicar las tres estrategias al mismo tiempo es por eso que se debe analizar y tomar en cuenta cual aplica mejor para el tipo de empresa y en cual se puede sacar más provecho. (Robson, 1997).

En el campo de la competencia leal, los empresarios y emprendedores tienen varias estrategias legales que pueden utilizar para posicionarse en el mercado ganando un alto índice de consumidores, ya sea disminuyendo costos, implementando ideas innovadoras en el mercado o estructurando una buena estrategia que opaque a la competencia, a la larga las tres opciones son viables, pero lo recomendable es encaminarse por una de ellas, de esa manera se puede concentrar esfuerzos en un solo hilo de la competencia lo cual es más ventajoso.

1.4 Propuesta de valor

Según Mejía (2013) la propuesta de valor es un mix entre productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece al público. Por otro lado, se dice que una propuesta de valor es una estrategia comunicacional que tiene como objetivo enfocarse en la oferta y atributos que generan una mayor aceptación, este se mueve mediante ejes y uno de sus principales es la diferenciación es decir explica al consumidor el por qué debe comprar su producto o utilizar su servicio y no a la competencia. (Durán, 2015).

Se afirma que la propuesta de valor es importante ya que es la primera cosa que el cliente observa y se ve enganchado para recibir más información como los beneficios que se dan, los problemas que resuelven, en consecuencia, de esto se aumenta la venta. (Durán, 2015). Así mismo Mejía nos muestra tres preguntas que se utiliza para la construcción de la propuesta de valor que son:

¿Cuáles son las motivaciones de compra del cliente y qué lo hace permanecer con una marca o proveedor de bienes o servicios determinados?

¿Qué esperan los clientes de la institución como propuesta de valor?

¿Qué tan importante es el tipo de relación, personalizada o masiva, que se dispongan como parte de la propuesta de valor? (2003, p.1).

Existen 3 elementos que son muy importantes tomar en cuenta al momento de crear una propuesta de valor:

- Beneficios ya que las personas en la mayoría de casos no adquieren un producto por despilfarrar su dinero sino más bien porque esa adquisición sirve para resolver algún problema o generar un beneficio.

- Claridad en este elemento se genera varios errores ya que se piensa que por usar el marketing con un vocabulario técnico el producto será innovador, pero es todo lo contrario ya que mientras más común sea será más atractivo para el cliente y este podrá entender mejor de que se trata y ver si cumple con lo que está buscando.
- Diferenciación el producto que se oferte tendrá que tener esa convicción para atraer al cliente y que compre en nuestra empresa y no en la competencia. (Durán, 2015).

En la actualidad, el Ecuador y el mundo está lleno de emprendedores, el innovar como palabra se ha des conceptualizado en la práctica, esto ha provocado que exista menos creatividad al emprender, es por ello que en base a los conceptos que analizamos entendemos la necesidad de dar un valor agregado a nuestro producto o servicio, es decir, ir más allá de lo cotidiano y lo tradicional para vender una experiencia nueva y creativa a nuestros usuarios.

1.5 Turismo en el ecuador

En 1928 en el gobierno del Dr. Isidro Ayora se empieza a generar visión para el desarrollo del turismo en Ecuador ya que se empieza a construir carreteras, convenios con líneas aéreas y vías férreas, en 1930 se produce la implementación del tema turístico en el plan del estado en consecuencia de esto se crea la ley de fomento turístico del Ecuador y se fija reglas para el manejo y regulación de los turistas, para el año 1947 aparecen los primeros empresarios ecuatorianos que crean la primera agencia de viajes y dan el inicio a las actividades turísticas, estas se manejaban de forma intermediaria de las agencias mayoristas que existían en ese entonces en Estados Unidos y países Europeos. (Larrea, 2020).

El turismo cada vez empezaba a crecer más y la gente buscaba innovar en este tema es por eso en el año de 1953 aparece la agencia Metropolitan Touring que fue la primera en Ecuador con iniciar el turismo sostenible y en mostrar las islas Galápagos al mundo entero como un destino turístico. (Larrea, 2020).

En el año de 1960 el aeropuerto de Quito denominado Mariscal Sucre deja de funcionar como un campo de aviación y abre sus puertas a un aeropuerto internacional, aunque en la actualidad debido a la llegada de nuevos aviones y para cumplir las exigencias aeroportuarias se creó el nuevo aeropuerto Mariscal Sucre que se encuentra a 25km de la ciudad de Quito. (Larrea, 2020).

En el año 1974 nos dice que aparece la Corporación Ecuatoriana de Turismo y se crea la Dirección Nacional de Turismo para dar paso a la Ley Especial de Descentralización del Estado y Participación Social, a raíz de esto el Ministerio de Turismo da inicio al desarrollo de la estrategia de descentralización para poder reforzar las actividades turísticas.

El 19 de abril de 2001 según existe el registro 309 que declara una Política Prioritaria del Estado, en este año el Ministerio de Turismo firma un convenio denominado “Promoción de Transferencias de Competencias de Turismo” este cuenta con 36 municipios para posteriormente registrarse 24 más esto ocurre en el año 2002. Con el pasar del tiempo y del arduo trabajo por parte del MINTUR en el año 2007 se presenta el Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador PLANDETUR (2020) cabe recalcar que en la actualidad existen tres grandes proyectos con el fin de atraer la inversión extranjera, estos son: Proyectos pueblos mágicos, Riviera del Pacífico, Circuitos Turísticos.

Europraxis nos da a conocer los objetivos del PLANDETUR 2020 que son:

- “Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada”
- “Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana, buscando mejorar la calidad de vida de la población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos del país”

- “Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada” (2020, p.7).

En el estudio “Perfil del turista que visita el santuario de la Virgen del Rocío en el cantón Biblián provincia del Cañar” se cita a la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito, donde nos indica el perfil de los turistas que llegan a Ecuador, siendo estas:

“Personas que han realizado sus estudios universitarios e incluso de posgrados, estas personas por lo general viajan solos y han conocido Ecuador más de una ocasión, el gasto promedio de estas personas es de aproximadamente mil dólares, algunos motivos por la llegada de estos turistas son: recreación o distracción, aunque también existe el encuentro con familia, amigos, negocios o Motivos profesionales. Las actividades que son más solicitadas en Ecuador tienen que ver con: visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes extremos, diversión y por supuesto la observación de la flora y fauna que tiene el país”.(Bermeo, 2015, pp.11-12).

Es necesario ver la diferencia entre recurso turístico y atractivo turístico es por eso que Europraxis nos dice que un recurso turístico es:

“Sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones” por otro lado atractivo turístico es “recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con acceso y preferiblemente de servicios básicos” (2007, p.45).

Europraxis (2007) además, nos menciona algunas oportunidades para aprovechar en cuanto al entorno del mercado algunas de estas son:

- Manejar un buen criterio de crecimiento en los mercados internacionales.
- Existen nuevos intereses por parte de los turistas por nuevos destinos o productos.
- La tendencia de la sección de cultura, naturaleza y aventura es creciente.

1.6 Agroturismo

El turismo ha evolucionado mucho con el pasar del tiempo, hoy en día según la Organización Mundial de Turismo es la principal fuente de ingreso para muchos países, por otra parte, en el estudio “Las haciendas agro-turísticas como medio de desarrollo del turismo rural” cita a los autores Crosby y Moreda quienes expresan que:

“En el turismo rural muchas personas piensan que ocurre únicamente en el campo, sin embargo, explica que se juntan varias actividades, productos y servicios turísticos que son brindados por la gente de campo y agricultores.” (Crosby, & Moreda, 1996, citados en Miele, Burgos, Cevallos, & González, 2017, p. 104).

Existe varios factores que aseguran la popularidad del turismo rural como lo son: riqueza histórico - cultural, mantenimiento del estilo arquitectónico, riqueza histórico-paisajística, gestión turístico- cultural, oferta turística complementario, por eso es importante mencionar que el Ecuador posee ciertos ejes que resultan favorables para esta actividad, como sus condiciones geográficas, climáticas, geológicas e hidrológicas que dan pie a diversas actividades que promueven el desarrollo de actividades recreacionales.(Erixon, 2017).

El plan de negocios se enfoca al servicio de agroturismo que según Riveros y Blanco consiste en:

“Viajar al campo para aprender sobre prácticas tradicionales de cosecha, cultivo y procesamiento de productos agropecuarios forestales y pesqueros además de la cultura y artesanías del lugar”. (2003, p.6).

El agroturismo implica conocer las costumbres y la vida diaria de los pequeños productores, donde no solo genera un beneficio para el dueño del negocio sino para el pueblo en general. En Ecuador el agroturismo y el ecoturismo tienden a una aceptación más grande ya que no solo se busca atraer al turista sino también a conservar y aprovechar los recursos naturales a través del turismo sostenible.

Figura 4:

Agroturismo



Fuente: OMT (2006).

<http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/628>

Ecuador a través del Ministerio de Turismo y la Subsecretaría de Gestión y Desarrollo crearon en el año 2018 el Plan Nacional para el agroturismo y así identificar, impulsar y fortalecer los productos turísticos del territorio nacional mediante esta actividad.

Con las bases teóricas planteadas, se pone en manifiesto el esfuerzo que hace nuestro país por promover el agroturismo, sin embargo, nuestra ciudad aún tiene mucho por explotar en este tema. Es así que nace el planteamiento del plan de negocios para una hacienda, buscando revalorizar y brindar más servicios en los mismos términos de ruralidad para impulsar la comunidad, su gente y la hacienda misma, teniendo en cuenta la ventaja competitiva que se quiere lograr ya que como Porter lo menciona es necesaria para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos permita ser la elección de los clientes.

CAPITULO 2

Historia y planteamiento

A treinta y dos km de Cuenca, se ubica a comunidad de Soldados, en la parroquia San Joaquín al noroeste de Cuenca; posee una extensión de aproximadamente cinco mil hectáreas. En dicho lugar habitan aproximadamente cuarenta familias que se organizan alrededor de una plaza central donde se localiza una iglesia coronada por una pequeña cúpula.

La vegetación existente en el lugar se conforma por páramo herbáceo y bosque andino, rodeado por el Cajas, su gente se dedica en gran parte a la agricultura y ganadería, sin embargo, dado a su ubicación, clima y paisajes, Soldados se ha convertido en un parador turístico que recibe a propios y extraños. (Goraymi, 2020).

En este sitio precisamente se localiza la Hacienda “Los J”, perteneciente al Dr. Miguel Barrera Chica, la misma que hoy en día cuenta con treinta hectáreas, sin embargo, la historia se remonta a cuando Miguel junto a su padre salían de pesca a este sitio, en ese entonces se podía acceder en vehículo únicamente hasta Pucán para luego montar caballo por 4 horas más. Es hace 25 años que Miguel junto con su hermano Hernán adquirieron 45 hectáreas de terreno en este lugar en aproximadamente 80 millones de sucres para ese entonces, la finalidad de esté era la crianza de truchas ya que contaba con un pequeño negocio con el señor Manuel Merchán donde él proveía el alimento mientras que Manuel se encargaba del resto. Por su afición a la pesca Miguel realiza un curso de 8 días sobre la crianza de truchas lo que le permitió adecuar el lugar con las piscinas y lo necesario para este negocio, mismo que dedicaría desde 1995 hasta el 2003 vendiendo 1 libra en 1 dólar, negocio que en días como el viernes santo le permitiría ganar aproximadamente 700 dólares, pero debido a hurtos de truchas, de alimento y de no contar con una persona de confianza se vio obligado a terminar dicho negocio dejando las instalaciones preparada para en un futuro retomar.

Divididos en 30 y 15 hectáreas respectivamente, la hacienda se dedicaba a la crianza de truchas, la siembra de papas y la producción de leche de una sola vaca a cambio de

la que adquiriría aproximadamente 50 sucres al mes, posterior a esto Hernán obtiene el título de veterinario tomando posesión cada uno de lo que les corresponde del terreno, es entonces que se funda la Hacienda “Los J”, en honor a los primeros nietos de Miguel: Joaquín y José, siendo únicamente Miguel su propietario quien hoy en día. Además, Miguel ostenta el título del presidente del agua potable de la comunidad de Soldados.

Deja de lado el cultivo de papas para dedicarse enteramente a la ganadería, el número de vacas empezó a aumentar y a su vez adquirió una hectárea más de terreno en 3500 dólares trayendo consigo la oportunidad de vender la leche a la empresa Toni de Guayaquil mediante un convenio, dicho contrato termina ya que lo pagado no compensaba el trabajo realizado, por lo que es el propietario de la hacienda se dedica junto a su esposa Yolanda Carmona a distribuir la leche en camionetas de su propiedad, abasteciendo a un número importante de barrios de la ciudad.

En el año 2015, aproximadamente, el número de cabezas de ganado asciende a 100 lo cual genera una oportunidad de negocio con la empresa Lácteos San Antonio y su marca más importante “Nutri Leche”, empresa a la cual hoy se destina toda la producción consistente entre 500 a 650 litros de leche diarios, cada litro se vende en 0,44 centavos, entregando de 80 a 90 mil litros anuales. Para acceder a este negocio fue necesario la adecuación de las instalaciones de la hacienda “LOS J” para lo que Miguel debió invertir aproximadamente 32.000 dólares en maquinaria como: una enfriadora de segunda mano traída de Machachi y dos ordeñadoras adquiridas en Ecuallacta.

La hacienda fue creciendo paulatinamente y hoy, entre sus propiedades están tres casas cada una cuenta con un espacio de 100,42 metros cuadrados. Con esta expansión pasó además de tener un trabajador, a contar con 11 trabajadores divididos en 2 familias de 3 y de 5 personas, un trabajador de confianza y su tercer hijo graduado de veterinario, quienes se encargan de cuidar de la producción, así como del cuidado de los animales.

2.1 Datos históricos

Ilustración 1:

Estado de Resultados

CARMONA BRITO MARCIA YOLANDA					
102306982001					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operacionales (Registrados en la contabilidad)					
(+) Ingresos Operacionales (No registrados en la contabilidad)	\$ 60.353,95	\$ 59.947,46	\$ 64.454,57	\$ 77.830,65	\$ 92.866,96
(=) Total ingresos Operacionales	\$ 60.353,95	\$ 59.947,46	\$ 64.454,57	\$ 77.830,65	\$ 92.866,96
(-) Costos Operacionales (Registrados en la contabilidad)					
(=) Utilidad Bruta	\$ 60.353,95	\$ 59.947,46	\$ 64.454,57	\$ 77.830,65	\$ 92.866,96
(-) Gastos Operacionales (Registrados en la contabilidad)					
(-) Gastos Operacionales (No registrados en la contabilidad)	\$ 48.934,21	\$ 49.840,76	\$ 38.833,58	\$ 69.989,71	\$ 80.980,16
(=) Utilidad Operacional Global	\$ 11.419,74	\$ 10.106,70	\$ 25.620,99	\$ 7.840,94	\$ 11.886,80
(+) Ingresos No Operacionales (Registrados en la contabilidad)					
(+) Ingresos No Operacionales (No registrados en la contabilidad)					
(-) Gastos No Operacionales (Registrados en la contabilidad)					
(-) Gastos No Operacionales (No registrados en la contabilidad)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.479,51
(=) Utilidad antes de Participación a trabajadores	\$ 11.419,74	\$ 10.106,70	\$ 25.620,99	\$ 7.840,94	\$ 8.407,29
(-) Participación a trabajadores	\$ 1.712,96	\$ 1.516,01	\$ 3.843,15	\$ 1.176,14	\$ 1.261,09
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 9.706,78	\$ 8.590,70	\$ 21.777,84	\$ 6.664,80	\$ 7.146,20
(-) Impuesto a la Renta Causado					
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9.706,78	\$ 8.590,70	\$ 21.777,84	\$ 6.664,80	\$ 7.146,20
TASA DE VARIABILIDAD INGRESOS	1,13				
TASA DE VARIABILIDAD EGRESOS	\$ 1,12				

Ilustración realizada por: Brito, E. (2019). Declaración impuesta a la renta desde el año 2015 al 2019. Cuenca, Ecuador.

De acuerdo a la información levantada de los estados financieros de los últimos cinco años, se ha observado las diferentes variables económicas que se ha obtenido durante los últimos cinco años fiscales completos, presentados al SRI de acuerdo a las declaraciones anuales que se han realizado año tras año, teniendo como base el año 2015 y como final el año 2019.

En cuanto a la igualación y comparación de resultados, el año con más ingresos y por ende con una utilidad bruta de \$92.866,96, es el año con más rendimiento en cuanto a ingresos operacionales derivados de rendimientos financieros e ingresos provenientes

del exterior, sin embargo, se constata que a pesar de ser el año con más ingresos no es el año con mayor utilidad. Por lo contrario, el año con menos ingresos con un total de \$59.947,46 es el año 2016 y da como resultado el mismo criterio expuesto en el anterior análisis.

En el año 2019 se obtuvo como resultado un total de \$80.980,16, siendo el índice más alto al presentar gastos operacionales y obteniendo como su opuesto, en el año 2017 con un total de \$38.833,58. Al acogerse al art. 34 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en la que explica que

“Las personas naturales podrán deducirse sus gastos personales, sin IVA ni ICE”(Andrade, 2019, p.45).

Sin perjuicio de los límites establecidos que permite la deducción hasta el 50% del total de ingresos gravables o el equivalente al 1.3 veces a la fracción básica desgravada del 2019 de las personas naturales que en el presente año indicaba un total de \$11,310 para: vivienda, educación, salud, alimentación, vestimenta.

Esta persona natural catalogada así por el SRI, se acoge al artículo antes mencionado, encontrándose apta para poder deducir impuestos con la presentación de gastos personales, deduciendo adicionalmente un total de \$3.479,51 en cuanto a este egreso.

Con las deducciones antes expuestas se obtiene una utilidad operacional de \$25.620,99 en el 2017, siendo el año con más rendimiento económico en comparación de los años mencionados. Se ha obtenido una tasa de variabilidad tanto de ingresos y egresos de estos cinco años y el resultado ha sido 1,13% y 1,12% respectivamente.

2.2 Análisis interno

Se presenta un análisis mediante el FODA donde se abarcan puntos específicos sobre la hacienda y el sector de Soldados, para poder tener un mejor acercamiento de la oportunidad de negocio que se propone.

2.2.1 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Fortalezas:

- La hacienda cuenta con excelente infraestructura,
- Estabilidad financiera del gerente propietario,
- Geográficamente bien ubicados, éxito comercial puesto que no existen negocios similares en la zona,
- Clima favorable para la finalidad del negocio,
- Experiencia previa en la administración del negocio, y;
- Ofrecer productos de excelente calidad al mercado.

Oportunidades:

- Ambiente propicio para desarrollar un producto de calidad (sabor y tamaño de las truchas / ideales),
- No existe competencia alguna cerca del sector,
- Alto crecimiento turístico en la zona,
- Creación innovadora de uso de cocinetas, y;
- Cultura creciente de deportes al aire libre y actividades de exploración y pesca.

Debilidades

- Baja presencia en los medios publicitarios,

- Cliente no conoce la zona, no es visitada con regularidad,
- Terreno muy amplio lo que genera un costo alto para tomar medidas de seguridad, y;
- Falta de planificación de la empresa frente a la pandemia.

Amenazas

- Empresas de la competencia mejor posicionadas,
- Aumento de la inflación,
- Ambiente político inestable,
- No tener aceptación por parte de la comunidad, y;
- Secuelas de la pandemia.

2.3 ANALISIS EXTERNO

En este apartado se realiza un análisis a nivel país para poder observar cómo se encuentra en este enfoque la oportunidad de negocio presentada.

2.3.1 MATRIZ PORTER

Poder de negociación de los clientes: Los clientes potenciales son de origen Ecuatoriano y extranjeros por lo que tendrán un bajo poder de negociación ya que se pretende poner precios accesibles para poder atraer un gran número de clientes y así no permitir que éstos lleguen a negociar el precio, por otro lado, mientras más productos o servicios ocupen se tendrá el descuento pertinente, lo que se pretende con esto es que se tienda a utilizar más servicios para ganar ese precio. Al contar los ecuatorianos con una diversidad de empresas turísticas y opciones de lugares de diversión y esparcimiento, tiene un gran poder de negociación sobre la empresa.

Rivalidad entre las empresas: En la zona de soldados no existe una hacienda parecida por lo que la rivalidad - competencia sería baja, pero existe una gran rivalidad en lo que es el sector del Azuay ya que existen empresas que están consolidadas en el mercado hace mucho tiempo atrás, por lo que sería difícil entrar a competir con ellos, un ejemplo muy claro es la Hostería Dos Chorreras.

Amenaza de los nuevos entrantes: No existe barreras de entradas altas ya que cualquier persona que tenga el poder económico puede adquirir tierras aptas para este negocio que básicamente estaría conformados por:

- Una inversión en efectivo para poder crear la infraestructura óptima,
- Contar con el capital de trabajo adecuado para dar inicio a la obra,
- Poder adquirir maquinaria, y;
- conseguir recursos humanos comprometidos con el negocio para que pueda crecer y alcanzar sus objetivos.

Por lo antes mencionado la Hacienda “Los J” debe fidelizar a sus clientes dando un servicio de primera categoría.

Poder de negociación de los proveedores: La Hacienda “Los J” al ser ganadera y trabajar ya varios años con productos de animales tiene ya sus proveedores principales por lo que el poder de negociación es baja ya que mientras más productos se compre estos tienden a realizar una rebaja para la Hacienda, además de contar con el hermano del dueño que es veterinario y cuenta con un negocio de productos ganaderos en donde se vería beneficiado los nuevos servicios y productos que se pretenden implantar, por otro lado existen los proveedores de servicios los cuales tendrían una alta negociación ya que se debe firmar convenios con estos proveedores para hacer que la Hacienda sea promocionada a través de ellos, lo cual sería óptimo para crear alianzas estratégicas y captar más mercado.

Amenaza de productos sustitutos: Los productos sustitutos están relacionados con negocios que brindan un servicio de piscinas de aguas termales y restaurantes que se encuentran ubicados dentro de la zona, cabe recalcar que estos negocios no brindan los servicios que se ofrece en este plan de negocios. Por otra parte, las haciendas que prestan los servicios iguales a las que se propone implementar en la Hacienda “Los J” que se encuentran en la provincia del Azuay se puede considerar competidores indirectos, ya que por la distancia que toma en llegar y al no tener una carretera 100% pavimentada, los clientes podrían preferir otro lugar con mejor acceso y un ambiente más moderno.

2.3.2 MATRIZ PESTAL

Es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar el entorno macroeconómico en el que opera cualquier empresa; al mismo tiempo permite tener una dirección estratégica eficaz para el buen funcionamiento de la organización. Estas fuerzas pueden crear tanto oportunidades como amenazas.

2.3.3 Factor Político

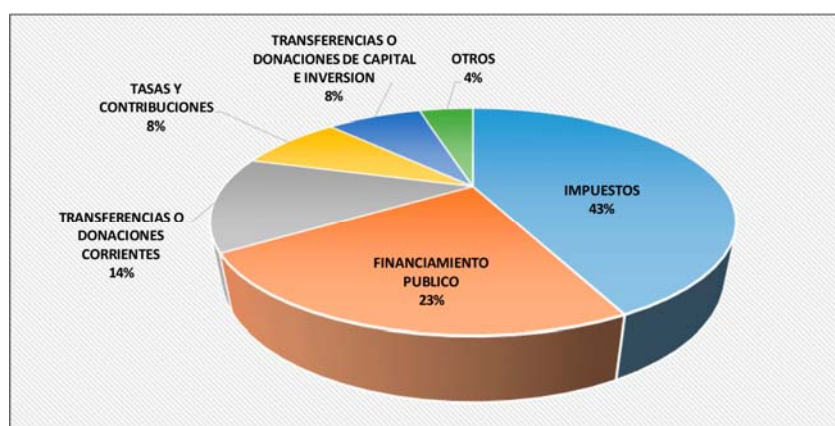
El sector turístico es parte del Plan Nacional de Desarrollo “TODA UNA VIDA” 2017-2021, en este el mismo propone trabajar más en los mercados no habituales y alternativos como lo sería la gastronomía y el turismo rural, una de las metas que tiene este plan es garantizar y defender los derechos por la naturaleza, es por ello que el gobierno realiza una creciente inversión en los últimos años, sin embargo, se maneja tres ejes:

“Derechos para todos durante toda la vida, economía al servicio de la sociedad y capacidades sociales y estatales para fortalecer el tejido social y la existencia de un estado democrático para el bien común” (Senplades, 2017, p.31).

En el año 2019 el Ecuador se manejó de la siguiente forma en cuanto a los ingresos y egresos de la proforma:

Ilustración 2:

Ingresos Proforma Presupuestaria 2019

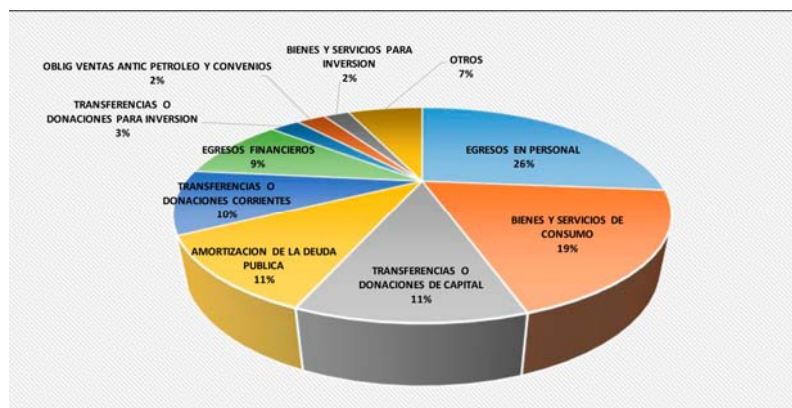


Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). “Justificativo proforma presupuesto general del Estado 2019”. Ecuador.

<https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Justificativo-y-Gastos-Proforma-2019-10-dic.pdf>

Ilustración 3:

Egresos Proforma Presupuestaria 2019



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). “Justificativo proforma presupuesto general del Estado 2019”. Ecuador.

<https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Justificativo-y-Gastos-Proforma-2019-10-dic.pdf>

Por otro lado, el Plan Nacional de Desarrollo, busca con el objetivo 9:

“Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo” y el objetivo 9.4 “definido para posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo en un marco de protección del patrimonio natural y cultural”. (Senplades, 2017, pp.104-106).

En el objetivo 5:

“Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Senplades, 2017, p.80).

se propone mejorar los contratos laborales para sectores que ofrecen una demanda especial activa, por otro lado, se pretende brindar mayores fuentes de financiamiento para motivar a las personas a crear nuevos emprendimientos enfocados en las comunidades como lo son el turismo y la gastronomía.

La mejor campaña de turismo fue “All you need is Ecuador” que fue lanzada en abril del 2014 y tiene como objetivo posicionar al país entre los destinos turísticos de clase mundial, se descubrió que Ecuador era un destino preferido para el turismo ecológico, cultural y de aventura. (Ronquillo, 2016).

2.3.4 Factores Económicos

La principal fuente de ingresos del Ecuador es la exportación petrolera, seguido de la exportación de camarón y banano. El turismo se ubica en tercer lugar de los ingresos no petroleros, por lo que al no ser un sector saturado existe la oportunidad de potenciarlo y mejor si se trata de agroturismo.

Para este factor se analizó indicadores como:

- **Canasta básica familiar:** Es un conjunto de bienes y servicios necesarios para saciar las necesidades de un hogar que se toma como base cuatro miembros y de ingresos el salario básico unificado.

Ilustración 4: Canasta familiar básica

CANASTA FAMILIAR BASICA						
BASE: Noviembre de 1982 = 100						
GOBIERNOS	MESES	AÑOS	COSTO CANASTA BASICA (dólares)	INGRESO FAMILIAR MENSUAL (dólares)	RESTRICCIÓN / EXCEDENTE EN EL CONSUMO (costo-ingreso) (dólares)	RESTRICCIÓN / EXCEDENTE (porcentual)
	JULIO	2018	707,54	720,53	-12,99	-1,84%
	AGOSTO	2018	710,76	720,53	-9,77	-1,38%
	SEPTIEMBRE	2018	712,66	720,53	-7,87	-1,10%
	OCTUBRE	2018	714,31	720,53	-6,22	-0,87%
	NOVIEMBRE	2018	714,67	720,53	-5,86	-0,82%
	DICIEMBRE	2018	715,16	720,53	-5,37	-0,75%
	ENERO	2019	719,88	735,47	-15,6	-2,17%
	FEBRERO	2019	717,79	735,47	-17,69	-2,46%
	MARZO	2019	713,05	735,47	-22,43	-3,15%
	ABRIL	2019	715,7	735,47	-19,77	-2,76%
	MAYO	2019	715,61	735,47	-19,86	-2,78%
	JUNIO	2019	715,83	735,47	-19,64	-2,74%
	JULIO	2019	715,84	735,47	-19,74	-2,76%
	AGOSTO	2019	714,47	735,47	-21,01	-2,94%
	SEPTIEMBRE	2019	713,75	735,47	-21,73	-3,04%
	OCTUBRE	2019	718,18	735,47	-17,29	-2,41%
	NOVIEMBRE	2019	715,1	735,47	-20,37	-2,85%
	DICIEMBRE	2019	715,08	735,47	-20,4	-2,85%
	ENERO	2020	716,14	746,67	-30,53	-4,26%
	FEBRERO	2020	713	746,67	-33,68	-4,72%
	MARZO	2020	713,89	746,67	-32,78	-4,59%

Fuente: INEC. (2020). Canasta familiar básica. Ecuador.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

Como se puede observar en los últimos meses se mantenían en un rango de más menos 10 dólares, pero el ingreso familiar tuvo un patrón creciente hasta marzo del 2020, ya que los próximos meses se vio afectado por la pandemia y afecto de manera agresiva al ingreso de las familias.

- **Inflación:** Es aquella que permite medir la variación de los precios en los bienes y servicios de las familias, este factor es importante para ajustar los temas monetarios del país.

Gráfico 6:
Evolución Histórica Inflación



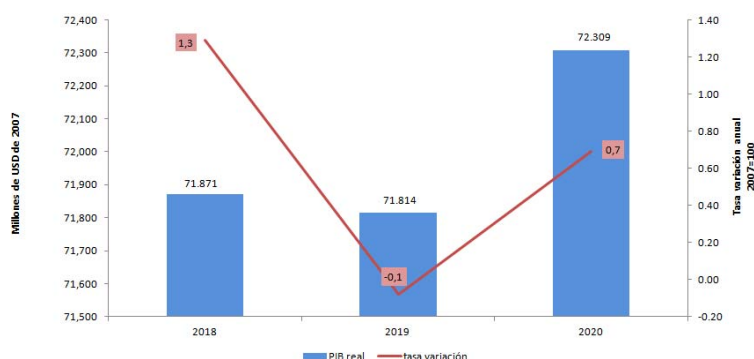
Fuente: INEC. (2020). Índices de precios al consumidor. Ecuador.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Abril-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2020.pdf

La gráfica nos muestra datos históricos de la inflación del Ecuador, en donde se observa el juego que ha tenido todos estos años la oferta y demanda del país, en marzo del 2020 existe inflación lo que es bueno para el país ya que el anterior año en esta época estaba presentando deflación, a partir de este mes el país se encuentra en crisis por la pandemia ya que no se puede reactivar la economía al 100%.

- **Producto Interno Bruto:** Nos muestra el valor de todos los bienes y servicios que se producen en el país.

Ilustración 6:
Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador. (2020). Producto Interno Bruto.

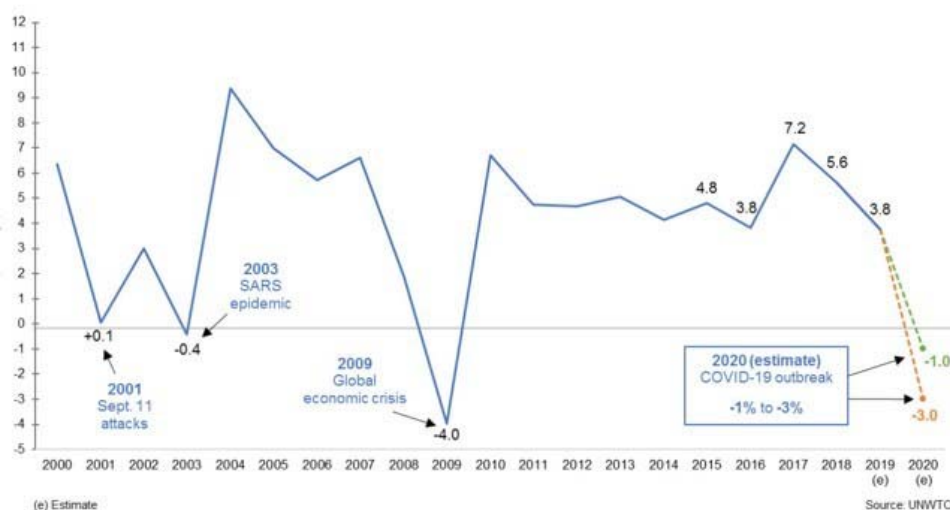
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>

El turismo aporta con un 2.2% de contribución directa al PIB en el año 2019, y 2.287.5 dólares de ingreso en el tema de divisas relacionado con el turismo receptor, para diciembre del 2019 se contaba con 477.382 personas que trabajan en actividades relacionados con el alojamiento y servicio de comidas, y 24.257 establecimientos que prestan servicios turísticos que fueron registrados en el catastro nacional. (Ministerio de turismo, 2019).

Para el año 2020 se esperaba que el país se recupere económicamente pero no se contaba con la pandemia por lo que este valor tendrá una tendencia negativa drástica.

Ilustración 7:

Crisis económica 2020 con relación a otras crisis



Fuente: UNWTO. (2020). Las consecuencias del coronavirus en el sector del Turismo.

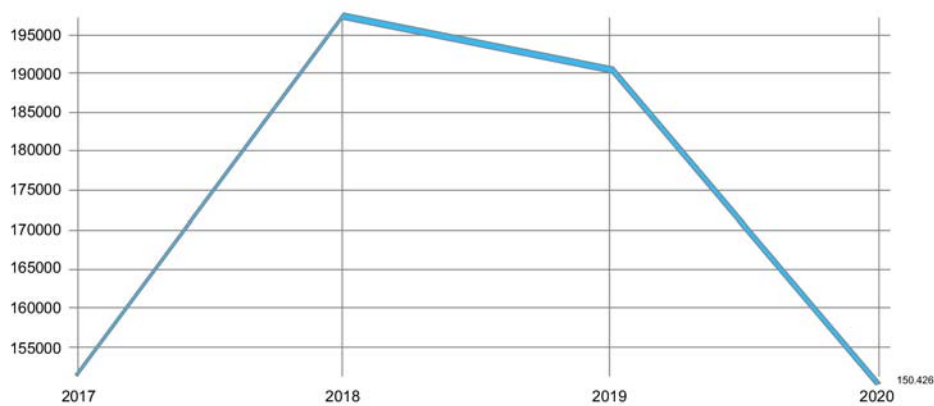
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/consecuencias-coronavirus-en-sector-turismo/>

Datos tomados por la organización mundial del turismo nos muestra como afectó esta pandemia en relación con diferentes sucesos a lo largo de los años, como se puede observar en el gráfico las cifras son similares a la época de la crisis económica global

en el año 2009 que empezó dándose años atrás ya que la materia prima subió aceleradamente. Por otro lado, se da la quiebra de una importante institución financiera de Estados Unidos ya que no se realizaban los pagos hipotecarios de alto riesgo, esto ocurre ya que existió una expansión excesiva de los precios de bienes inmobiliarios y la gente no podía pagar sus créditos.(Guadalupe & Chafla, 2017).

Ilustración 8:

Llegadas provisionales a Ecuador



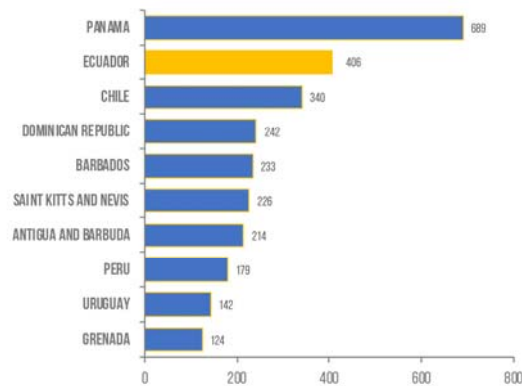
Fuente: Coba, G. (2020). El brote del coronavirus. Ecuador.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/epidemia-coronavirus-turismo-ecuador-economia/>

Los datos obtenidos nos muestran la llegada de turistas en enero del 2020 a Ecuador, lo que nos demuestra de forma evidente que la caída del turismo para el presente año a comparación del año 2018 disminuye 9 puestos y sigue en descenso lo cual es realmente preocupante.

Ilustración 9:

Impacto de la crisis COVID-19 en países de América Latina



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). Presentación a inversionistas Republica del Ecuador.

<https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=9674>

Según la presentación realizada para inversionistas podemos evidenciar que la pandemia afectó a la economía del Ecuador, ya que existió una caída en la demanda tanto global como nacional. Es por esta razón que se tomaron medidas para poder reactivar la economía como:

- 3.9\$ mil millones que fueron aprobados para combatir el COVID-19
- Asignar un paquete de emergencia
- Invertir en gastos médicos
- Brindar asistencia alimentaria
- Brindar asistencia económica y social a empleados y empresas.

Ecuador necesitará tener medidas de financiamiento lo cual tendrá un efecto multiplicador por la situación que atraviesa el país. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

2.3.5 Factor Social

En base a los datos del INEC la población del Ecuador está constituida por 17'487.589 personas, el gráfico de la pirámide poblacional y sus indicadores de empleo se vio afectada por la situación de la pandemia que se vive, las cifras muestran una tabla del 2019.

Ilustración 10:

Resumen 2019

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19	dic-19
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8

Fuente: INEC. (2019). Ecuador.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/>

Ilustración 11:

Resultados mayo- junio 2020

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	may/jun 2020
Tasa de participación global	60,9%
Tasa de empleo adecuado	16,7%
Tasa de subempleo	34,5%
Tasa de desempleo	13,3%

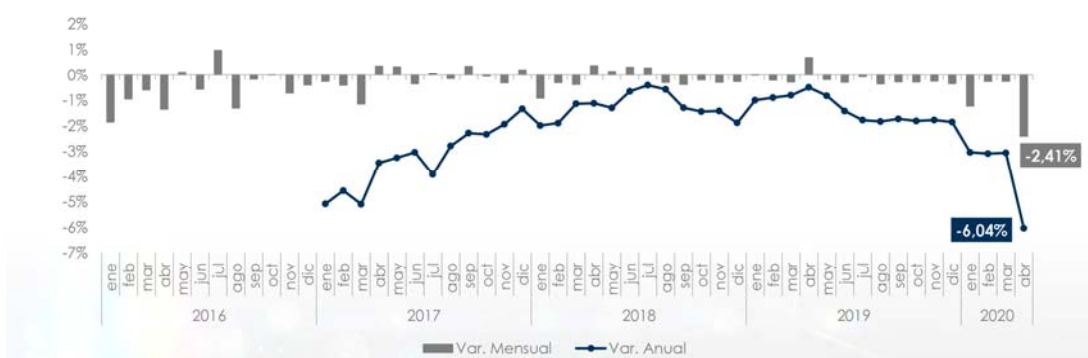
Fuente: INEC. (2020). Una visión general de los resultados de la ENEMDU telefónica. Ecuador.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/category/economia-laboral/>

En relación con la tabla del año 2019 se puede observar los datos preocupantes que causo esta pandemia, se tiene como desempleo 9.5% más que el diciembre del año 2019 y en el empleo adecuado disminuyo 22.1%

Ilustración 12:

Evolución histórica del IPT



Fuente: INEC. (2020). Índice de puestos de trabajo, horas trabajadas y remuneraciones. Ecuador.

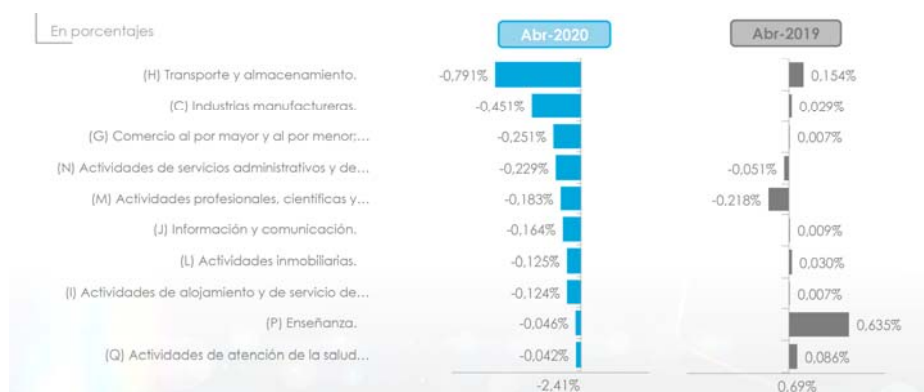
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPT-IH-IR/2020/Abril/PRESENTACION_RESULTADOS_2020_04.pdf

Como se puede observar entre el año 2019 y 2020 existe bastante variación, esto se da debido a que la pandemia afecto varias empresas por lo que tuvieron que despedir masivamente a sus empleados e incluso en algunos casos liquidar y cancelar.

A pesar de que Ecuador cuenta con universidades públicas y privadas el tema de la educación también se vio afectado ya que por parte del gobierno se quiere hacer una reducción del presupuesto destinado, y en la educación privada el tema de las pensiones es un factor muy grave ya que como mencionamos existe personas desempleadas y sin opción a trabajar, según noticias por parte de los altos mandos de las universidades se sabe que este tema está en discusión y por lo pronto se acatan a las instrucciones del Ministerio de Educación que es terminar el año con medios telemáticos.

Ilustración 13:

Incidencias mensuales



Fuente: INEC. (2020). Índice de puestos de trabajo, horas trabajadas y remuneraciones.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPT-IH-IR/2020/Abril/PRESENTACION_RESULTADOS_2020_04.pdf

En cuanto a los sectores que más se vieron afectados en esta situación de la pandemia se encuentra el transporte y almacenamiento, ya que al ser decretado por el estado una situación de cuarentena no existió movimiento público ni privado, por otro lado, se puede observar que todos los sectores fueron afectados, generando una disminución en la economía del Ecuador.

2.3.6 Factor Tecnológico

Un derecho de todos los ciudadanos es tener acceso a la tecnología, para ello el gobierno inicia un desarrollo para la sociedad brindando servicios tecnológicos de calidad, a través del ministerio de telecomunicaciones, existe acceso a internet, equipos públicos, y capacitación. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

En el tema del turismo, el país requiere contar con equipos tecnológicos avanzados ya que es un producto que se puede ofrecer a los visitantes y también nos sirve para poder llegar a más gente de manera rápida, en Ecuador el Ministerio de Turismo asociado con el Ministerio de Industrias y Productividad, y la Asociación Ecuatoriana de Software se encargan de manejar el desarrollo del software nacional como una estrategia para fortalecer tecnológicamente el turismo nacional. Este desarrollo cuenta de más o menos unas 300 aplicaciones que prestan sus servicios a empresarios y representantes del sector turístico. (Creyes, 2015).

Mediante la página de INEC al año 2017 se pudo observar datos como:

- Equipamientos tecnológicos dentro de los hogares

Ilustración 14:

Equipamientos tecnológicos dentro de los hogares.



Fuente: INEC. (2017). Tecnologías de la información y comunicación. Ecuador.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

- Porcentaje del uso de teléfono fijo y del celular

Ilustración 15:

Porcentaje del uso de teléfono fijo y del celular



Fuente: INEC. (2017). Tecnologías de la información y comunicación. Ecuador.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

- Acceso de internet dentro de los hogares

Ilustración 16:

Acceso de internet dentro de los hogares



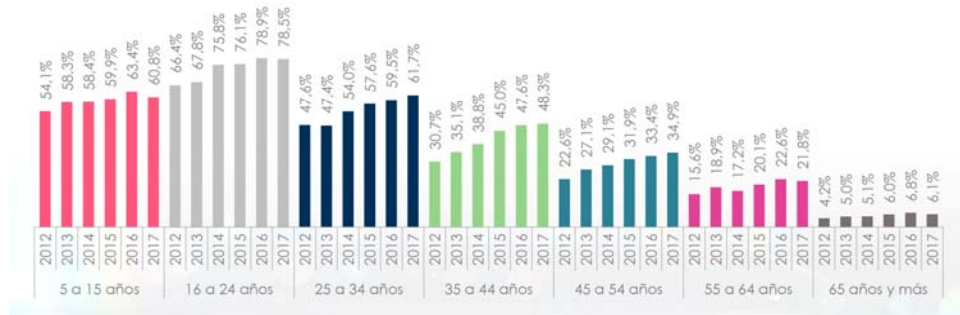
Fuente: INEC. (2017). Tecnologías de la información y comunicación. Ecuador.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

- Porcentaje de personas que utilizan computadoras

Ilustración 17:

Porcentaje de personas que utilizan computadoras



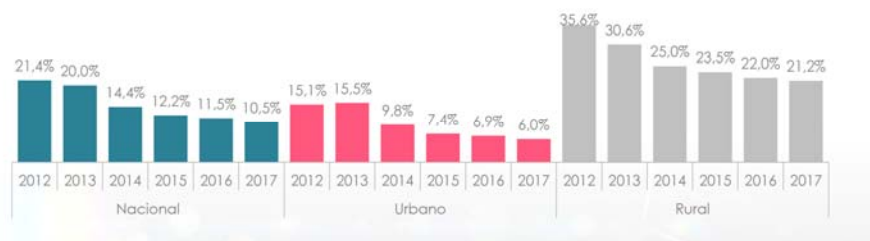
Fuente: INEC. (2017). Tecnologías de la información y comunicación. Ecuador.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

- Porcentaje de analfabetismo digital

Ilustración 18:

Porcentaje de analfabetismo digital



Fuente: INEC. (2017). Tecnologías de la información y comunicación. Ecuador.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Como conclusión observamos que cada vez el país intenta mejorar en este aspecto ya que estamos viviendo una era de tecnología en donde debemos sacar provecho de las herramientas que puede ofrecer el mercado, un buen manejo de la tecnología aplicado

con la agroindustria sería la combinación perfecta para dar a conocer a la comunidad de Soldados, a sus turistas tanto nacionales como internacionales.

2.3.7 Factor ambiental

En palabras de Caiza y Molina:

El Ecuador es un país de contraste que se encuentra ubicado entre los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo, en el país existe más o menos unos 48.710 km² que han sido declarados como área protegida, gracias al ministerio de turismo tenemos los siguientes datos:

- El Ecuador posee tres áreas protegidas que son: parque nacional Cajas, reserva marina Galápagos y parque nacional Sangay, que son consideradas como patrimonio natural de la humanidad
- El Ecuador posee varias especies de vertebrados endémicos
- Es el tercer país en contar con el mayor número de anfibios
- El cuarto país en poseer varias especies de aves
- Gracias a un número amplio de mariposas “papilionidae” (especie de mariposa grande y de colores vistosos) se encuentra en el quinto puesto
- Se encuentra en el puesto 16 del mundo en poseer mayor biodiversidad de mamíferos, estos llegan a comprender el 8% de mamíferos en el mundo
- Posee el 10% del total de plantas y el 18% de especies de orquídeas del mundo
- Cuenta con el 10.7% de animales vertebrados y un 35% de todas las especies de colibríes. (2012, p. 9).

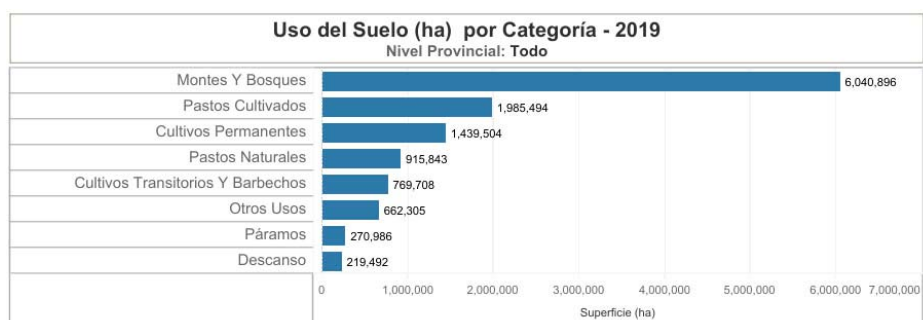
Ecuador tiene una extensión de 283.560 km² y es considerado el país más diverso del mundo, que, además, cuenta con la mayor flora y fauna por kilómetro cuadrado, dentro de este territorio existen pueblos que han luchado para que el país se enfoque en esta biodiversidad.

Existen algunos conflictos entre los pueblos indígenas y las empresas ya que estas en algunos casos no cuidan el medio ambiente con la producción que realizan, un tema muy importante es el de la minería tanto así que han llegado a realizar una consulta popular en el 2018 para proteger el parque Yasuní entre otros aspectos. (Caiza & Molina, 2012).

Para complementar esta idea se presenta datos obtenidos del Ministerio de Agricultura y Ganadería:

- Porcentaje del uso del suelo

Ilustración 19:
Porcentaje del uso de suelo

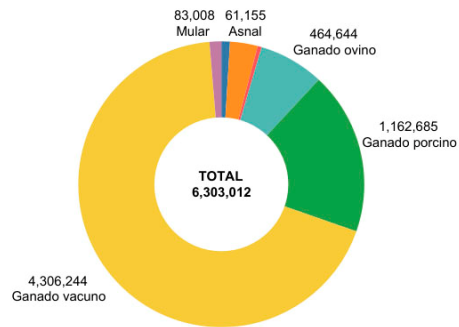


Fuente: Ministerios de Agricultura y Ganadería. (2019). Sistema de información pública agropecuaria.

<http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>

- Ganado por especies

Ilustración 20:
Ganado por especies



Fuente: Ministerios de Agricultura y Ganadería. (2019). Sistema de información pública agropecuaria.

<http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>

2.3.8 Factor legal

Se analizará en el capítulo 5 como parte del plan de negocios en el ámbito legal-financiero.

CAPÍTULO 3

Investigaciones del mercado

3.1 Investigación de Mercados

Zikmund y Babin nos dicen que:

“La investigación de mercados es la aplicación de un método científico que busca la verdad acerca de fenómenos de marketing, esta información debe ser precisa y objetiva en donde el investigador debe tener un perfil imparcial para facilitar la toma de decisiones”. (2009, p. 5).

Por otro lado, Kinneer y Taylor en su libro Investigación de Mercados cita varios autores que expresan su definición:

“Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo” (Kinneer y Taylor, 1988, citados en Herrera, 2013, p.5).

Philip Kotler:

“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios” (Kotler, citado en Herrera, 2013, p.5).

American Marketing Association:

“Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocio” (AMA, citado en Herrera, 2013, p.5).

Naresh Malhotra:

“Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, citado en Herrera, 2013, p.5).

3.2 Investigación Cualitativa

Zikmund y Babin expresa que la investigación cualitativa se enfoca más en la calidad que en la cantidad, es por eso que no se centra en los datos estadísticos precisamente, sino más bien se enfoca en sus objetivos de estudio a través de técnicas que permiten al investigador sacar conclusiones de los factores del mercado sin necesitar de los estudios numéricos. La investigación cualitativa es más abierta que la cuantitativa y por eso su enfoque debe ser el de descubrir significados internos y nuevas perspectivas, todo esto, a través de interpretar datos y sacar el significado oculto para que se convierta en información. (Zikmund & Babin, 2009).

3.3 Entrevistas a expertos

En esta fase el entrevistador es responsable de manejar la información de manera confiable y oportuna, tiene como responsabilidad hacer que la entrevista se lleve de la mejor manera tanto en colaboración como en manejo de información, ya que se debe valorar el tiempo de las personas y en ocasiones no existen segundas oportunidades;

para esto, la entrevista, tiene que tener una guía en donde esté diseñada y estructurada para generar la mayor información posible. (Ministerio de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2020).

3.3.1 Objetivo de la entrevista:

Esta entrevista está diseñada para recopilar información sobre el mercado de las haciendas turísticas, mediante un acercamiento hacia quienes están a cargo de las principales decisiones y operaciones estratégicas de dichas empresas, con la finalidad de obtener información relevante en cuánto a este modelo de negocio.

3.3.2 Perfil de cada uno de los entrevistados:

- Nombre:
- Apellido:
- Edad:
- Título:
- Negocio:

3.3.3 Tipo de entrevista:

Semiestructurada

3.3.4 Cuestionario de entrevista

1. ¿Cómo considera el turismo en el Ecuador?
2. ¿Cómo nació su emprendimiento?
3. ¿Cómo eran los clientes del sector agroturista antes de la pandemia?

4. ¿De qué nacionalidad eran los turistas más frecuentes?
5. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva en su negocio?
6. ¿Cuál es el gasto promedio de los visitantes?
7. ¿Cómo afectó la pandemia al agroturismo y como se espera que vuelva en un futuro?
8. ¿Cuál cree usted que la mejor fuente de financiamiento para levantar el negocio y por qué?

3.3.5 Detalle de entrevistas

Entrevista 1:

Ingeniero Pedro Álvarez - Dueño de la agencia de viaje Best Travel Ecuador

¿Cómo considera el turismo en el Ecuador?

El turismo en el Ecuador yo le clasificaría como variado y conveniente. Variado, ya que en el Ecuador tienes los diferentes ecosistemas y conveniente, por que al tener distancias cortas y vías en buen estado se vuelve una ventaja contra otros países de Sudamérica.

¿Cómo nació su emprendimiento?

Mi emprendimiento nace cuando estudiaba mi maestría en marketing digital, donde ya le había visualizado en ese entonces con nombre y estrategias, este negocio lo llevamos hace poco más de un año.

¿Cómo eran los clientes del sector agroturista antes de la pandemia?

No existía clientes solo de agroturismo, lo que nosotros hacíamos es darle una actividad dentro de un catálogo, en pocas palabras es un color dentro de una gama de colores, el agroturismo era una experiencia dentro de los más destacados, ya que era una conexión con la naturaleza y la comunidad. Los clientes que se manejan en este sector buscan conocimiento a través de la experiencia, pero un conocimiento práctico.

¿De qué nacionalidad eran los turistas más frecuentes?

El 75% eran norteamericanos, entre un 60% estadounidenses y un 15% canadienses. Turismo nacional también teníamos una gran parte no exactamente para el agroturismo, pero si para viajar dentro del Ecuador.

¿Cuál considera que es la ventaja competitiva en su negocio?

En nuestro negocio la ventaja competitiva que tenemos es la constante innovación y también nos manejamos mucho con alianzas estratégicas.

¿Cuál es el gasto promedio de los visitantes?

Dependía el número de días que se queden y los servicios que contraten, pero un paquete está más o menos unos 160 dólares al día todo incluido, este paquete se maneja por múltiples días y el precio se eleva si estos días son cada vez menos.

¿Cómo afectó la pandemia al agroturismo y como se espera que vuelva en un futuro?

Como principal esta pandemia lo puso en pausa al turismo ya que no se puede hacer nada con el turismo internacional si no se cuenta con embajadas, consulados, aeropuertos, transporte en general. Cuando se pase a una nueva normalidad no existirá un turismo post Covid sino más bien un turismo con Covid, es decir por más que se llegue a la cura ya está en nuestra realidad la bioseguridad de por medio, esto quiere decir que en un futuro el turismo va a mutar. Por las medidas que se debe tomar el turismo va a tener etapas ya que no existirá un precio constante encarecido ni abaratado pero creo que actualmente la primera estrategia de las empresas es abaratar los costos y se verá reflejado en los precios de ticket aéreo y también se verá reflejado en la competencia que se tendrá internamente en el Ecuador ya que todos bajarán los costos para el turismo nacional, en pocas palabras, en primera instancia se van a reducir costos y posteriormente se puede nivelar con opción a encarecer un poco el precio ya que no se va a tomar estos tours en volúmenes.

¿Cuál cree usted que es la mejor fuente de financiamiento para levantar el negocio y por qué?

Si se sigue lo que se dice en la constitución y en la prioridad gubernamental de que es un sector de la matriz productiva, la mejor forma de financiamiento tendría que ser un préstamo a casi nulo interés y de mucho más amplio para el sector turístico, no del 10% ni del 7% sino más bien de un 4% o 5% para realmente ayudar a este sector, ya que suponer que un préstamo será pagable porque se reactiva el turismo es bastante optimista. El préstamo debe ser de más o menos un 20% o 30% de los ingresos que tenía la empresa en una buena época para poder levantarse.

Entrevista 2:

Ingeniero Christian Montero - Gerente de Rancho Grande

¿Cómo considera el turismo en el Ecuador?

Pienso que el Turismo en Ecuador es regular, y podría ser excelente ya que tenemos calidad humana y recursos naturales valiosos para atender a muchos visitantes. Necesitaríamos que nuestras autoridades trabajen mejor y hacer una campaña en donde empecemos a hablar bien de nosotros mismos al mundo.

¿Cómo nació su emprendimiento?

Nace de una necesidad Familiar. Con eso juntamos recursos y a la cabeza, hicimos todos juntos que nuestro negocio crezca.

¿Cómo eran los clientes del sector agroturista antes de la pandemia?

Regular por los problemas del centro histórico en especial el tranvía, bajó el turismo y la pandemia a matado no solo lo Turístico sino el 90% de los negocios locales.

¿De qué nacionalidad eran los turistas más frecuentes?

EEUU Y Alemania.

¿Cuál considera que es la ventaja competitiva en su negocio?

Las excelentes instalaciones y la calidad de servicio.

¿Cuál es el gasto promedio de los visitantes?

En hospedaje de 15 a 25 dólares diarios.

¿Cómo afectó la pandemia al agroturismo y como se espera que vuelva en un futuro?

Afectó completamente al punto de tener que cerrar las instalaciones hasta que pase la primera fase de contagios y se reabierturen los medios de transporte y el futuro todo depende de una cura o un tratamiento.

¿Cuál cree usted que es la mejor fuente de financiamiento para levantar el negocio y por qué?

Pienso que para poder levantarnos poco a poco se deben condonar impuestos y servicios básicos por un año con eso los negocios podrán reabrir y la gente empezar a trabajar. Necesitamos que no solo los negocios reabran sino las personas en si empiecen a salir ya con la nueva normalidad. Se debe entender que el Virus afecta solo a un 1% de la gente y con distanciamiento y cuidado se puede hacer las cosas. Una diabetes mata 1000 veces más que el virus.

Entrevista 3:

Abogada Mishell Calle – Dueña de Warmi Muyu

¿Cómo considera el turismo en el Ecuador?

Considero que el país tiene todos los atractivos de recursos naturales para ser explotados como reservas, también temas culturales debido a que es bastante amplio y diverso con respecto a pueblos y nacionalidades indígenas, también la cultura popular y los patrimonios intangibles es como un tesoro en Latinoamérica, además todo está conectado y relativamente es una distancia corta todos los destinos y no tan costosos como en otros países, lo que produce que Ecuador sea uno de los países más optados para el mercado extranjero especialmente Europa, sin embargo, el Estado no imparte políticas públicas que promocionen, en la forma en que se debería, nuestro país, también, no brindan ayuda a los emprendimientos de turismo que son pequeños ni a los que hacen turismo rural o comunitario. Es necesario de que se dé una nueva visión al turismo en el país, ya que la gente que viene al país busca mucho el turismo vivencial, entonces si el Estado solo promueve el turismo masificado al final las personas de afuera no se enteran de lo que Ecuador tiene para ofrecer.

¿Cómo nació su emprendimiento?

Nace en el 2016 cuando mi socia Belén y yo, estábamos en la universidad y nosotras hacíamos carsharing que es una modalidad en la que nosotras compartíamos vehículo para movilizarnos, conocimos amigos extranjeros en esta red y les mostrábamos la ciudad, cuando tuve la oportunidad de viajar a Europa y hacer un free walking tour, me preguntaba qué tan necesario es que nuestra ciudad tenga una, es decir una modalidad en que te esfuerces por ser una buena guía y crear una buena ruta para ser recompensada mediante las propinas de la gente. Luego de un tiempo es solo ver como un pasatiempo empezamos a profesionalizarnos en guiar y conocimientos propios y de la historia, además, empezamos a cambiar rutas y de expandirnos a más lugares, como ir a los mercados tanto para que la gente de afuera conozcan a estos pequeños productores, así como para ayudar a esta gente a generar un poco más de ventas. Es una guía en donde no solo se habla de lo que todo el mundo conoce sino más bien algo más social y vivencial. Al momento contamos con un grupo de hasta 10 personas que la mayoría de ellos son ingenieros en turismo y mucho de ellos hablan hasta 5 idiomas, pero lo interesante del grupo de trabajo es que todos tienen la habilidad de querer mostrar al mundo su ciudad y también estamos dentro de los 7 mejores tours en la ciudad catalogados por Trip Advisor.

¿Cómo eran los clientes del sector agroturista antes de la pandemia?

En nuestro negocio, se trata de chicos desde los 17 años hasta más o menos los 23 años, que estaban en Ecuador para aprender español o por su año de intercambio, estas personas eran las que más frecuentaban este sector.

¿De qué nacionalidad eran los turistas más frecuentes?

La mayoría de gente con la que nos tocó trabajar provenía de Suiza y Alemania.

¿Cuál considera que es la ventaja competitiva en su negocio?

Ecuador brinda experiencia real de turismo vivencial, mucho de los casos que han sucedido en otros países es que brindan una experiencia en la mayoría de los casos florclorizada, es decir no se trata de una experiencia real sino de algo montado. La ventaja competitiva de nuestro negocio es que fuimos los primeros de aplicar esta modalidad de turismo en Cuenca por lo que nos da un alto nivel de seguridad, además, de generar prestigio del recorrido mediante publicidad boca a boca y buenas recomendaciones en la página de viajeros.

¿Cuál es el gasto promedio de los visitantes?

Depende del visitante como tal, sin embargo, en nuestro entorno que se mueve con propinas, un promedio de lo que pagan por persona es \$10, conjunto a esto en las visitas que se realizan por ejemplo al mercado las personas adquieren productos y esto es ayudar a la gente de nuestra ciudad. En conclusión, el visitante promedio entre compras, comida, movilización y propinas gasta entre 35 a 45 dólares.

¿Cómo afectó la pandemia al agroturismo y como se espera que vuelva en un futuro?

Principalmente la conducta del estado fue invadir de pánico a los extranjeros, ya que nosotros pudimos conversar con un grupo al que guiamos más o menos dos días antes de la cuarentena y nos supieron decir que ellos están conscientes de que es a nivel mundial y no porque se regresen a su país evitaran el contagio, cuando todo ya empezó y por los medios del gobierno estos extranjeros entraron en pánico y pagaban altos costos para poder regresar. Por otro lado, se vio afectado a que este tipo de haciendas ya no tuvieron el ingreso por el turismo, lo que les hizo dedicarse solamente a la agricultura.

¿Cuál cree usted que es la mejor fuente de financiamiento para levantar el negocio y por qué?

Se debería ayudar mejorando la infraestructura y la señalización de atractivos turísticos, además el Estado debe adoptar políticas que levanten información de todos los emprendimientos desde pequeños hasta los más grandes y se pueda hacer publicidad de estos obviamente todo debe tener las normas de bioseguridad. También se debe tener en cuenta las prestaciones ya que para reactivar este sector los intereses deben ser muy bajos.

Entrevista 4:

Marco Pinos - Gerente sector hotelero

¿Cómo considera el turismo en el Ecuador?

Ecuador posee grandes atractivos para todo tipo de turismo, pero lamentablemente no se sabe explotar todos estos recursos, nuestro turismo es medianamente productivo ya que no se realiza un buen trabajo por parte del Estado.

¿Cómo nació su emprendimiento?

Trabaje con mi hermano durante algunos años en Estados Unidos cuando reunimos el capital suficiente vimos la oportunidad de abrir el negocio, al principio no teníamos la acogida ni de nuestros familiares, pero gracias al trabajo duro llegamos donde estamos ahora.

¿Cómo eran los clientes del sector agroturista antes de la pandemia?

Existe mucha gente que prefiere un día al aire libre antes que estar rodeado de paredes y creo que es un sector al que se puede explotar para dar los mejores frutos, siempre y cuando se respete a cada pueblo y personas que viven en ese lugar.

¿De qué nacionalidad eran los turistas más frecuentes?

Considero que la mayoría de personas son nacionales.

¿Cuál considera que es la ventaja competitiva en su negocio?

La calidad de servicio que se ofrece, ya que el cliente es lo primordial para nosotros.

¿Cuál es el gasto promedio de los visitantes?

Diferentes tarifas de hospedaje, desde más o menos 18 hasta 36 dólares.

¿Cómo afectó la pandemia al agroturismo y como se espera que vuelva en un futuro?

Creo que para todos los sectores la pandemia afecto mucho, pero sobre todo a las personas de los pueblos ya que la mayoría de veces ellos viven con lo que les genera los visitantes, en un futuro con la ayuda del Estado creo que este sector llegara con

mucha más fuerza ya que no existe aglomeraciones y es al aire libre por lo tanto la gente preferirá este tipo de atractivos.

¿Cuál cree usted que es la mejor fuente de financiamiento para levantar el negocio y por qué?

Pienso que para poder levantarnos se necesita generar un préstamo, aquí es donde viene el problema ya que todo el mundo quiere ganar y así como nosotros queremos un interés bajo para levantarnos ellos preferirán un interés alto, el Estado debe proporcionar ayuda en este tema ya que también seguir pagando los servicios que casi ni se ocupan y que aun así representan un gran gasto y sin ningún ingreso, es muy difícil que las empresas se mantengan.

3.4 Grupo Focal:

Escobar y Bonilla en su artículo “Grupos Focales: Una Guía Conceptual y Metodológica” señalan que un grupo focal:

“Es una técnica de recolección de datos a través de una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira en torno a un tema propuesto por el entrevistador. Lo que lo diferencia con una entrevista grupal es que existe una interacción de todos los miembros y no sólo se limita a preguntas y respuestas”. (2017, p.52).

Zikmund y Babin (2009) expresan que un grupo focal se trata de generar una entrevista no estructurada, de un tema específico, pero de diálogo libre entre los miembros que oscilan entre unas 6 o 10 personas, estas entrevistas son dirigidas por un moderador y permiten que las personas puedan expresarse de forma abierta para obtener datos más reales.

3.4.1 Objetivo del grupo focal:

En este grupo focal se pretende generar información acerca de los habitantes de la comunidad de soldados en base al tema de activar el turismo en esta zona y las ventajas y desventajas que podrían existir en la industria en mención y en el sector geográfico, para determinar posibles barreras de entrada, servicios sustitutos, perfil de clientes y proveedores de servicios.

3.4.2 Integrantes:

- Nombre:
- Apellido:
- Edad
- Profesión:

3.4.3 Temas Abordar:

1. Turismo
2. Ventajas y desventajas
3. Negocios viables
4. Perfil del cliente
5. Problemas económicos
6. Problemas sociales
7. Opiniones en general

Comunidad de Soldados

Esta entrevista a profundidad está dirigido a las personas de la comunidad de Soldados, las cuales se dedican a la agricultura, servicio de restaurantes, tiendas, alquiler de

caballos, entre otras actividades. En este sentido hemos recopilado la información de 10 personas involucradas en dichas actividades:

1. Alfonso Benenaula
2. Ricardo Jácome
3. Froylan Jácome
4. Lorenzo Carmona
5. Hernán Barrera
6. Ángel Saquinaula
7. Jaime Pesantez
8. Remigio Pesantez
9. Aníbal barrera
10. Benigno Maldonado

De entre todos estos entrevistados, se ha podido resumir sus intervenciones en lo siguiente:

¿Cómo eran los turistas que visitaban la comunidad por diferentes razones?

Los turistas siempre fueron muy amables con las personas que trabajamos aquí, en épocas especiales algunas personas nos venían a dejar víveres y nuestros hijos eran los más felices. En otros negocios como restaurantes las personas siempre buscaban algo económico, pero con mucha sazón, incluso decidimos vender trucha que pescábamos y se llevaban en sus mochilas.

¿De qué nacionalidad eran las personas que más visitaban la comunidad?

La mayoría de personas que nosotros conocemos y nos llevamos vienen de la ciudad de Cuenca, pero claro que existían extranjeros, con algunos era muy difícil comunicarse, pero se intentaba dar un buen servicio.

¿Cuál era el gasto promedio de los visitantes?

Todo dependía de que consuman ya que se tiene diferentes opciones como: empanadas, caldo de gallina runa, chuleta de chanco, papas fritas, trucha frita, entre otras variedades. Pero por lo general las personas consumían un buen plato que cuesta unos \$3,50 y se tomaban un agua de horchata bien caliente y también un canelazo, al final terminaban gastando unos 6 dólares por persona solo en el tema de la comida. Por otro lado, cuando se trata de actividades recreativas con caballos es un costo adicional más o menos de unos \$10.

¿Cómo afecto la pandemia a la comunidad y como se espera que vuelva?

Cuando todo esto paso la comunidad se asustó mucho y decidimos cerrar nuestras instalaciones y solo vender a la gente que vivía aquí, eso nos afectó mucho ya que el dinero no avanzaba para el alimento por lo que en algunas ocasiones tuvimos que ir a pescar para tener algo que comer, pero se veía mucho movimiento de parte de extraños ya que la gente subía a pescar y entre todos decidimos prohibir el acceso ya que era una gran cantidad. En estos días se ve bastante gente haciendo deporte incluso ha subido las ventas por lo que decidimos tomar las precauciones debidas y poder vender todo lo que se pueda.

¿Qué aspectos considera necesario en la atención a los visitantes?

Lo principal debe ser la atención que se les brinda, algunas personas llegan cansadas y solo a sentarse para poder comer algo con una sazón muy rica, nosotros estamos dispuestos ayudar a todos los visitantes que llegan siempre y cuando la gente tenga amor por la naturaleza, ya que nosotros no queremos que venga la gente que solo quiere destruir ya que esta es nuestra vida.

3.5 Investigación Cuantitativa

Zikmund y Babin (2009) nos dicen que la investigación cuantitativa se concentra en la actividad de medir conceptos en escalas estadísticas y a través de cálculos numéricos y pruebas de hipótesis con la finalidad de generar una comparación entre cifras.

3.5.1 Prueba Piloto:

En la investigación es necesario hacer preguntas a potenciales clientes de manera escrita para un mejor manejo de información, en esta primera prueba se pretende corregir errores y añadir opciones para tener una encuesta más estructurada y que pueda ser respondida de mejor manera.

Encuesta Piloto

La siguiente encuesta tiene como objetivo ayudar a obtener información para un proyecto de investigación universitaria, cabe recalcar que la información brindada es personal y será éticamente utilizada, guardando estricta confidencialidad. La misma deberá ser respondida en función de la época pre pandemia.

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

3. Estado civil

4. Nacionalidad

5. Nivel de ingresos

- 501\$ a 800\$
- 801\$ a 1100\$
- 1101\$ a 1400\$
- 1401\$ a 1700\$
- 1700\$ en adelante

6. Cuando usted viaja lo hace por:

- Negocios
- Entretenimiento
- Relajación

7. Presupuesto por viaje:

- 500\$ a 1000\$
- 1000\$ a 1500\$
- 1500\$ en adelante

8. Le gustan las actividades al aire libre:

- Si
- No

- Si su respuesta es NO, termine la encuesta y gracias por su tiempo.

9. Que actividades de deporte o esparcimiento realiza:

10. Sabe del concepto y objetivo de una hacienda agroturística:

- Si
- No

- Si su respuesta es NO, pase directamente a la pregunta 12.

11. Le gusta los servicios que brindan este tipo de haciendas y porqué:

- Si
 - No
- ¿Por qué?

12. Cuáles son los factores que motivan su estancia en un lugar de esparcimiento

- Diversión
 - Conocimiento
 - Atracción
 - Costo
- Otro: _____ Describa cuales _____

13. Con qué frecuencia visita lugares de recreación:

- 1 vez cada trimestre
 - 2 veces cada trimestre
 - 3 veces cada trimestre
- Otro: _____ Describa cuales _____

14. Cuántos integrantes suelen viajar con usted:

- 1 persona
 - 2 personas
 - 3 personas
 - 4 personas
- Otro: _____ Describa cuales _____

15. Conoce la comunidad de Soldados:

- Si
- No

16. Sabe usted que la comunidad de soldados ubicada en Cuenca a 45 minutos de la parroquia de San Joaquín con un clima frío que posee atractivos naturales como pajonales, paisajes, comida típica, aguas termales, etc. Que son motivo de visita de múltiples turistas nacionales y extranjeros:

- Si
- No

17. En su tiempo de vacaciones o visitas cortas de esparcimiento, le gustaría realizar actividades de pesca deportiva:

- Si
- No

18. Le gustaría conocer todo el proceso de ordeño y experimentarlo en vivo:

- Si
- No

19. Que otras actividades al aire libre le parecen interesantes por realizar:

- Caminatas
- Cabalgatas
- Deportes extremos
- Paseos en bicicleta
- Paseos en moto/ cuadron

Otros:

20. Por qué medio le gustaría recibir información acerca de paquetes turísticos y actividades al aire libre:

- WhatsApp
- Facebook
- Email

Otro:

21. Que precios estaría dispuesto a pagar

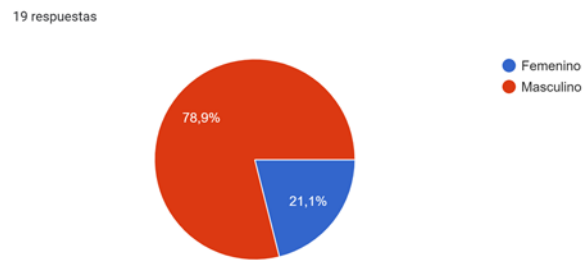
- \$1.50
- \$2
- \$2.50

22. En los siguientes aspectos detallados en cuanto a la atención durante sus vacaciones o tiempo de esparcimiento, señale la importancia de los mismos en una escala del 1 al 5, en donde 1 es el mínimo y 5 el máximo:

- Amabilidad
- Rapidez
- Calidad
- Facilidades de pago
- Instalaciones limpias
- Precios acorde al mercado
- Seguridad
- Paquetes promocionales
- Diversidad de actividades
- Opciones gastronómicas

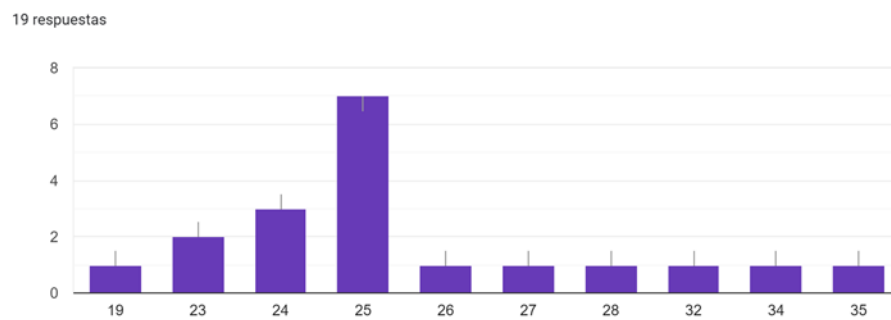
3.5.2 Resultados Encuesta piloto:

Gráfico 1:
Sexo



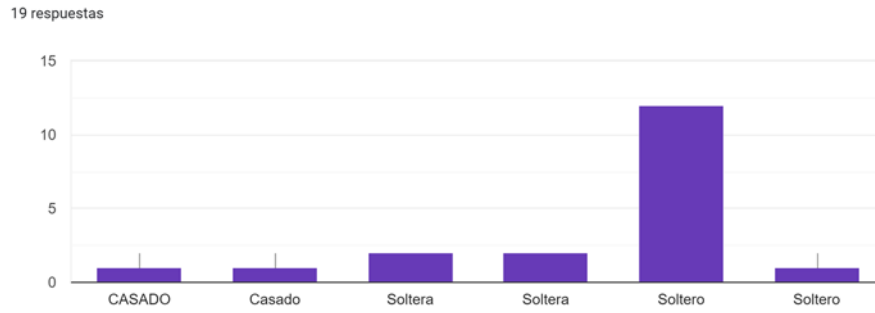
Fuente: Elaboración propia
Recopilado de: Google Forms.

Gráfico 2:
Edad



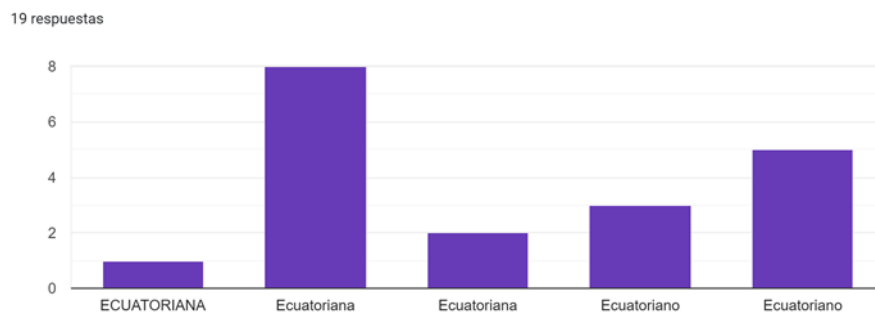
Fuente: Elaboración propia
Recopilado de: Google Forms.

Gráfico 3:
Estado civil



Fuente: Elaboración propia
Recopilado de: Google Forms.

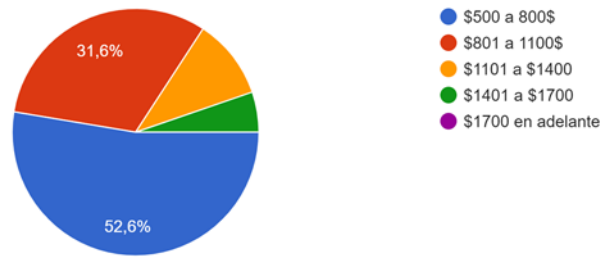
Gráfico 4:
 Nacionalidad



Fuente: Elaboración propia
Recopilado de: Google Forms.

Gráfico 5:
 Nivel de ingresos

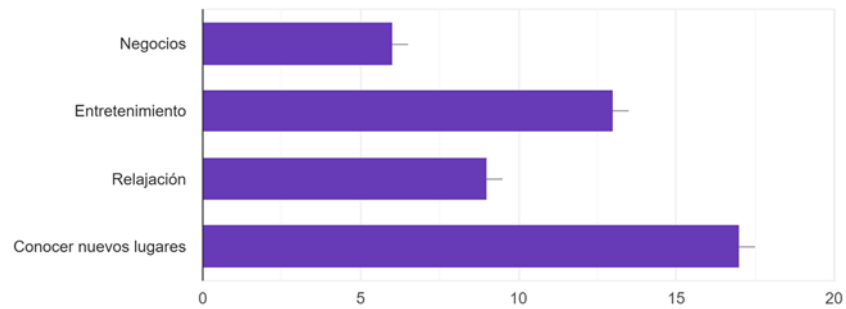
19 respuestas



Fuente: Elaboración propia
Recopilado de: Google Forms.

Gráfico 6:
Cuando usted viaja lo hace por

19 respuestas

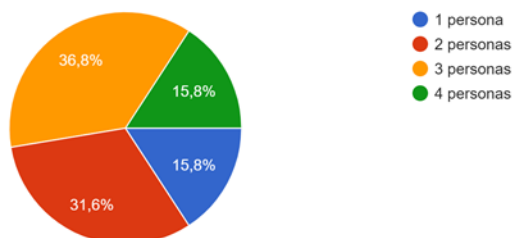


Fuente: Elaboración propia
Recopilado de: Google Forms.

Gráfico 7:

Cuántos integrantes suelen viajar con usted

19 respuestas



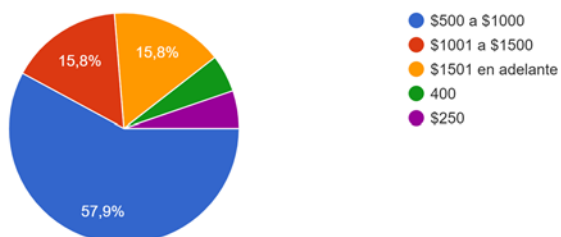
Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 8:

Presupuesto por viaje

19 respuestas



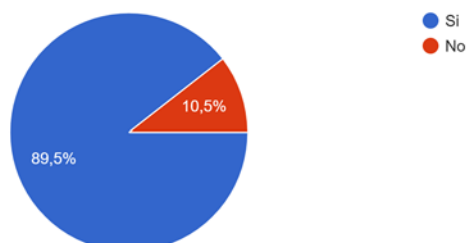
Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 9:

Le gustan las actividades al aire libre

19 respuestas



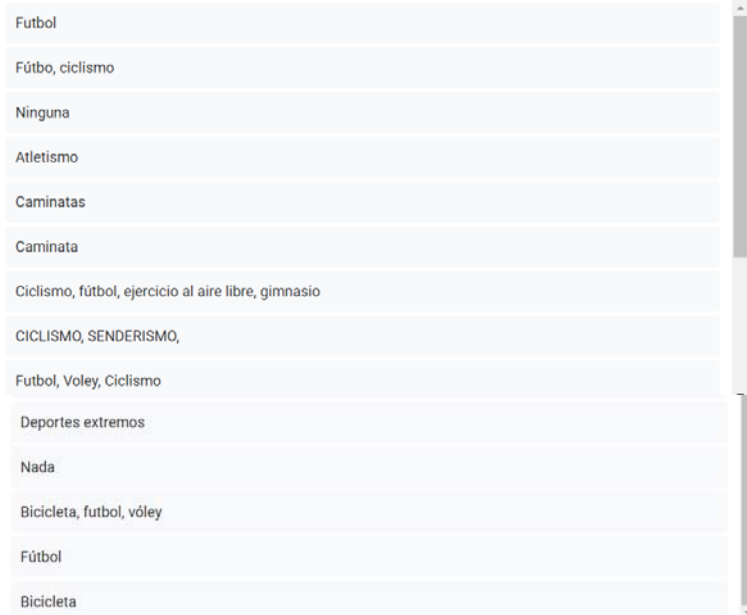
Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 10:

Que actividades de deporte o esparcimiento realiza

19 respuestas



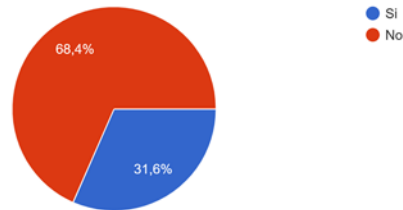
Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 11:

Sabe del concepto y objetivo de una hacienda agroturística

19 respuestas



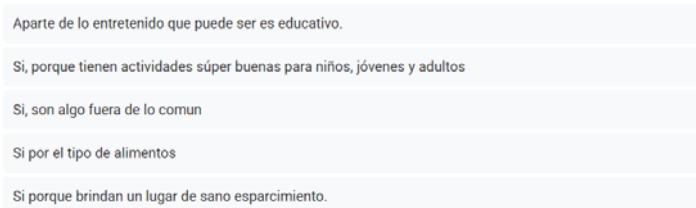
Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 12:

Le gustan los servicios que brindan este tipo de haciendas y por qué

6 respuestas



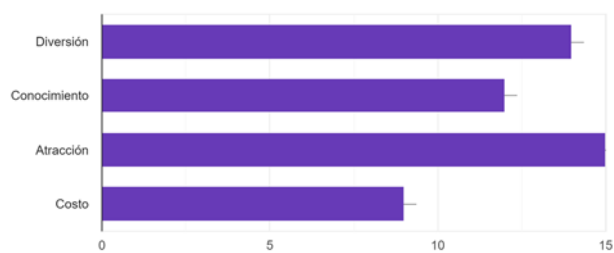
Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 13:

Cuáles son los factores que motivan su estancia en un lugar de esparcimiento

18 respuestas



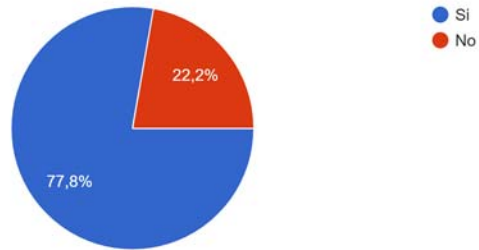
Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 14:

Conoce la comunidad de Soldados:

18 respuestas



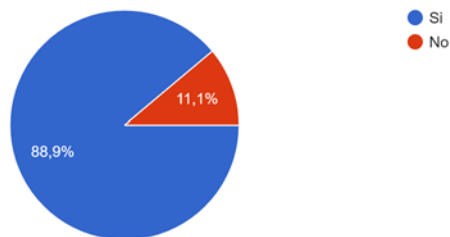
Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 15:

Conocimiento de Soldados

18 respuestas



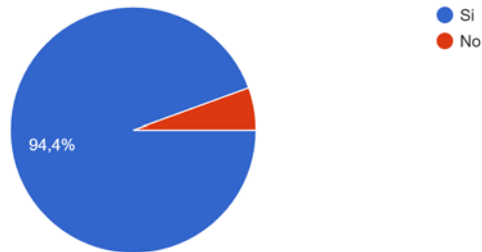
Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 16:

En su tiempo de vacaciones o visitas cortas de esparcimiento, le gustaría realizar actividades de pesca deportiva

18 respuestas



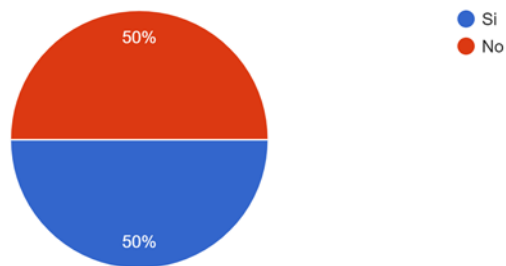
Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 17:

Le gustaría conocer todo el proceso de ordeño y experimentarlo en vivo

18 respuestas

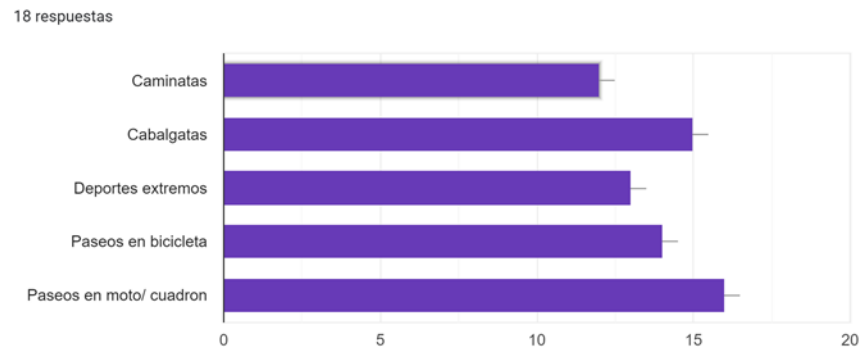


Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 18:

Que otras actividades al aire libre le parecen interesantes por realizar:

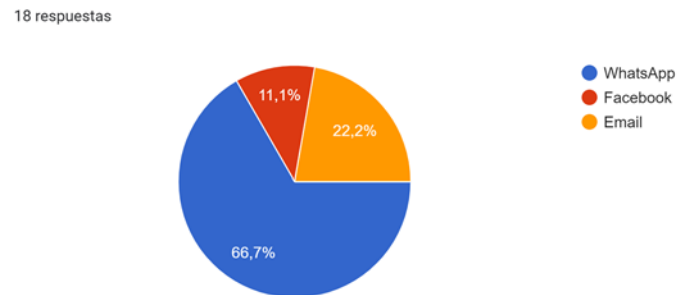


Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 19:

Por qué medio le gustaría recibir información acerca de paquetes turísticos y actividades al aire libre:

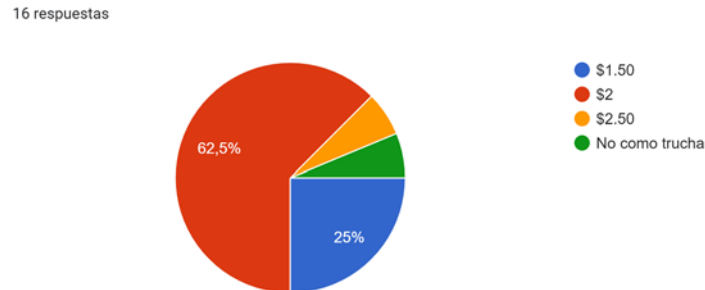


Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 20:

Qué precios estaría dispuesto a pagar

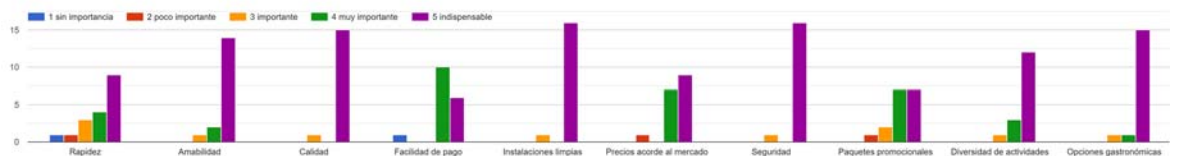


Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

Gráfico 21:

En los siguientes aspectos detallados en cuanto a la atención durante sus vacaciones o tiempo de esparcimiento, señale la importancia de los mismos en una escala del 1 al 5, en donde 1 es el mínimo y 5 el máximo:



Fuente: Elaboración propia

Recopilado de: Google Forms

ASPECTOS IMPORTANTES SOBRE EL SEGMENTO ESCOGIDO

A continuación, se pueden observar Factores Psicográficos (actividades, intereses) relacionados con la capacidad adquisitiva de las personas que integran el segmento escogido

Ilustración 21:

Estructura del gasto corriente de consumo de hogares

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

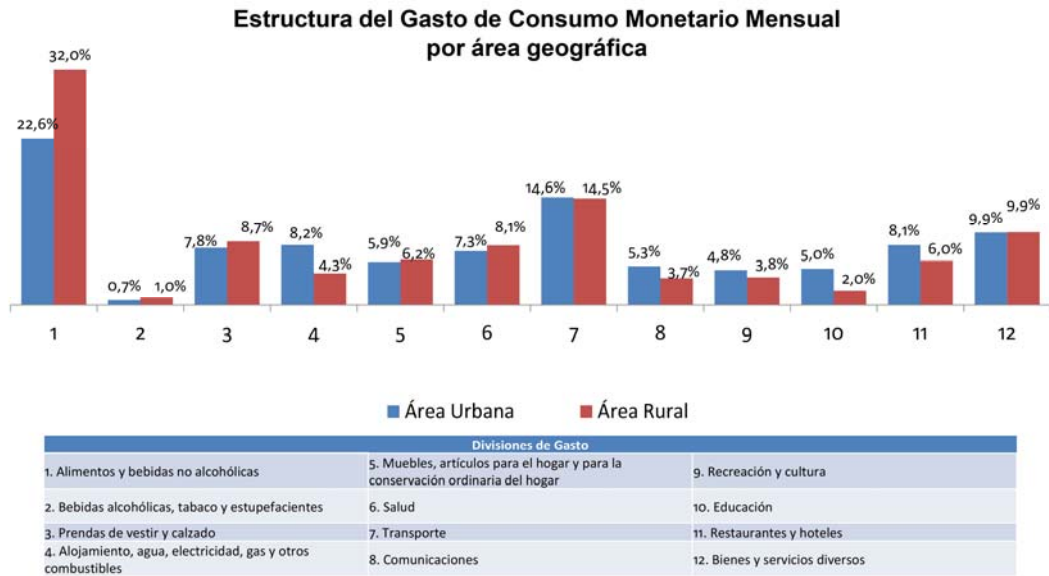
Fuente: INEC. (2012). Encuesta nacional de Ingresos y gastos 2011-2012. Ecuador.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENI_GHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Lo que se quiere ofrecer en la Hacienda “Los J” está dirigido al área de restaurantes y hoteles con un porcentaje de 7,70 % y recreación y cultura con un porcentaje de 4,60% por lo que concluimos con la tabla que se presenta, es que los hogares si están dispuestos a invertir en estas actividades.

Ilustración 22:

Estructura del gasto de consumo monetario mensual por área geográfica



Fuente: INEC. (2012). Encuesta nacional de Ingresos y gastos 2011-2012. Ecuador.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENI_GHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Por otro lado, la presente investigación se centra en las opiniones de los habitantes del área urbana ya que como se puede observar tiene mayores porcentajes, en cuanto a visita de hoteles y restaurantes con un 8,1% en el área urbana contra un 6,0% en el área rural y en recreación y cultura con un 4,8% en el área urbana contra un 3,8% en el área rural.

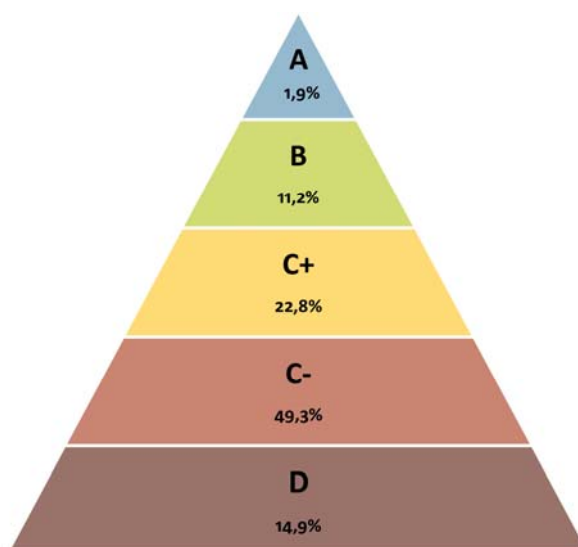
3.6 Muestreo

Muestra

La población objeto del estudio de la presente investigación está basada en el total de hogares, que existe en la zona urbana de Cuenca considerando que los viajes y las ofertas de paquetes promocionales de recreación se realizan en familia más que de manera individual. El marco muestral, fue obtenido mediante las cifras detalladas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), teniendo en cuenta que el número total de hogares de la ciudad de Cuenca en las zonas urbanas es de 89.129 hogares. Adicional a esto es importante considerar los estratos socioeconómicos que se manejan a nivel país, los mismos que son:

Ilustración 22:

Pirámide Nivel socioeconómico agregado



Fuente: INEC. (2011). Estratificación del Nivel Socioeconómico. Ecuador.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-.inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Se tomará como base las clases media, media alta y alta, con un total de 35,9% que forman parte del segmento de mercado al cual se dirige la empresa, el mismo que se determinó a través de la investigación cualitativa.

La pregunta de fondo de la presente investigación de mercados es “¿En su tiempo de vacaciones o visitas cortas de esparcimiento, le gustaría realizar actividades de pesca deportiva?”. Al ser una pregunta dicotómica, utilizamos el nivel de confianza del 95% y se asume un error de estimación del 6%, con igual probabilidad de ocurrencia. Cabe recalcar que se usa un nivel de confianza de 95% porque es lo estándar para este tipo de investigaciones. En tanto que el error de estimación es del 6%, porque la población objetivo es bastante homogénea y de por sí, el error que se pueda encontrar será leve, además se acepta este error con el fin de disminuir un poco la muestra. Para el cálculo de la muestra se utiliza la expresión del tamaño de muestra para poblaciones finitas que se indica a continuación:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (31997) (0.5) (0.5)}{(0.06)^2 (31996) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 264.58 \approx 265$$

3.7 Cuestionario definitivo

La siguiente encuesta tiene como objetivo ayudar a obtener información para un proyecto de investigación universitaria, cabe recalcar que la información brindada es

personal y será éticamente utilizada, guardando estricta confidencialidad. La misma deberá ser respondida en función de la época pre pandemia.

1) **Sexo**

- Masculino
- Femenino

2) **Edad**

- 19 a 24
- 25 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- 45 en adelante

3) **Estado civil**

- Casado/a
- Divorciado/a
- Soltero/a
- Viudo/a

4) **Nacionalidad**

- Ecuatoriana
- Extranjero

5) **Nivel de ingresos**

- Menos de 500
- 501\$ a 1000\$

- 1001 a 1500\$
- 1501\$ a 2000\$
- 2001\$ a 2500\$
- 2501\$ en adelante

6) ¿Cuándo usted viaja lo hace por?

- Negocios
- Entretenimiento
- Relajación
- Conocer nuevos lugares

7) ¿Cuántos integrantes suelen viajar con usted?

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- Otro:

8) ¿Presupuesto por viaje?

- 500\$ a 1000\$
- 1000\$ a 1500\$
- 1500\$ en adelante

9) ¿Le gustan las actividades al aire libre?

- Si
- No
- Si su respuesta es NO, termine la encuesta y gracias por su tiempo.

10) ¿Qué actividades de deporte o esparcimiento realiza?

- Fútbol
- Vóley
- Básquet
- Ciclismo
- Atletismo
- Caminatas
- Senderismo
- Paseos en moto/ cuadron

11) ¿Sabe del concepto y objetivo de una hacienda agroturística?

- Si
- No
- Si su respuesta es NO, pase directamente a la pregunta 13.

12) ¿Le gusta los servicios que brindan este tipo de haciendas y por qué?

- Si
 - No
- ¿Por qué?

13) ¿Cuáles son los factores que motivan su estancia en un lugar de esparcimiento?

- Diversión
- Conocimiento
- Atracción
- Costo
- Otro:

14) ¿Con qué frecuencia visita lugares de recreación?

- 1 vez cada trimestre
- 2 veces cada trimestre
- 3 veces cada trimestre
- Otro: _____

15) ¿Conoce la comunidad de Soldados?

- Si
- No

16) Sabe usted que la comunidad de soldados ubicada en Cuenca a 45 minutos de la parroquia de San Joaquín con un clima frío que posee atractivos naturales como pajonales, paisajes, comida típica, aguas termales, etc. Que son motivo de visita de múltiples turistas nacionales y extranjeros

- Si
- No

17) En su tiempo de vacaciones o visitas cortas de esparcimiento, ¿le gustaría realizar actividades de pesca deportiva?

- Si
- No

18) ¿Le gustaría conocer todo el proceso de ordeño y experimentarlo en vivo?

- Si
- No

19) ¿Qué otras actividades al aire libre le parecen interesantes por realizar?

- Caminatas

- Cabalgatas
- Senderismo
- Paseos en bicicleta
- Paseos en moto/ cuadron

Otros:

20) ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de paquetes turísticos y actividades al aire libre?

- WhatsApp
- Facebook
- Email

Otro:

21) ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por libra de trucha?

- \$1.50
- \$2
- \$2.50
- Otro

22) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un caballo por 1 hora?

- \$8
- \$10
- \$15
- Otro

23) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por senderismo de montaña?

- \$8
- \$10
- \$15
- Otro

24) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el alquiler de bicicleta por 2 horas?

- \$5
- \$10
- \$15
- Otro

25) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el alquiler de moto/ cuadron por 1 hora y media?

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

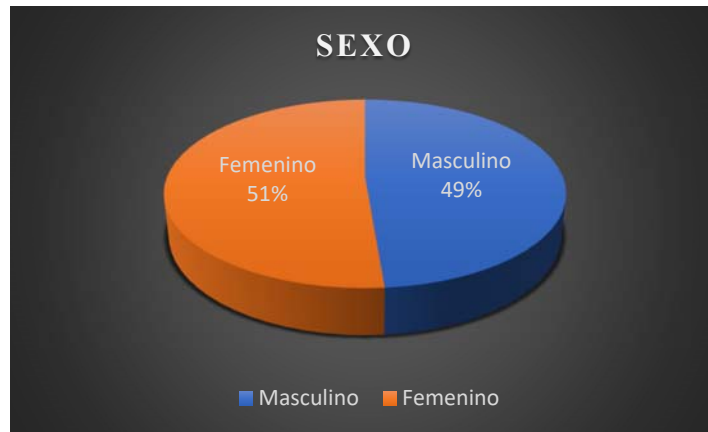
26) En los siguientes aspectos detallados en cuanto a la atención durante sus vacaciones o tiempo de esparcimiento, señale la importancia de los mismos en una escala del 1 al 5, en donde 1 es el mínimo y 5 el máximo:

- Amabilidad
- Rapidez
- Calidad
- Facilidades de pago
- Instalaciones limpias
- Precios acordes al mercado
- Seguridad
- Paquetes promocionales
- Diversidad de actividades
- Opciones gastronómicas

3.8 RESULTADOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADO

Ilustración 23:

Sexo

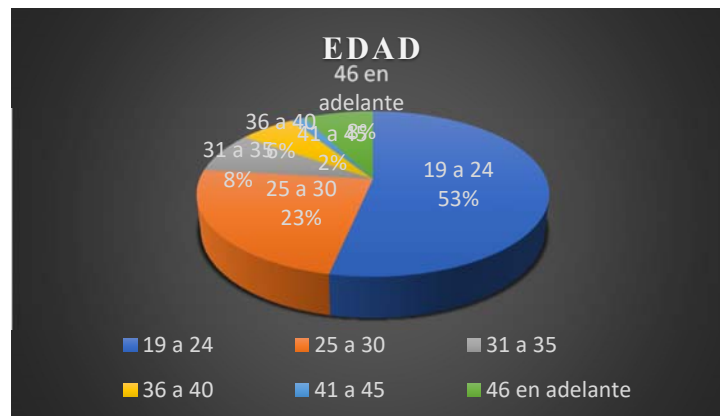


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos podemos verificar que existe una población en donde el género femenino es superior, por lo que se debe tomar en cuenta al momento de estandarizar nuestra publicidad.

Ilustración 24:

Edad

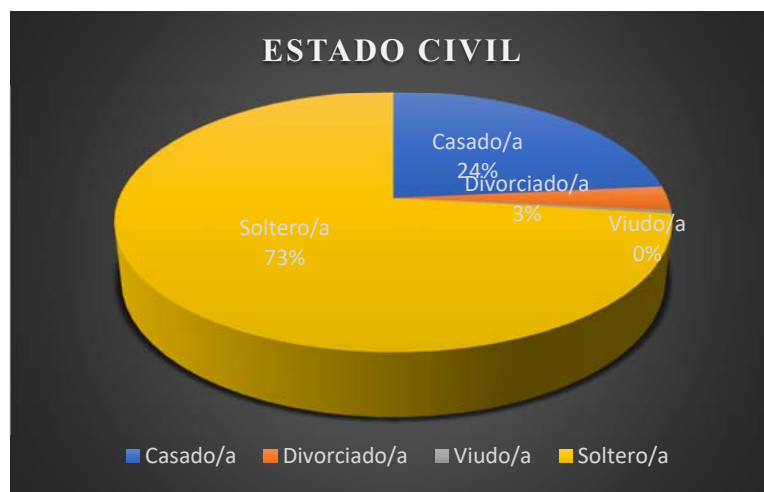


Fuente: Elaboración propia

Se consulto la edad, ya que es necesario saber a qué tipo de personas pueden dirigirse nuestros paquetes y la forma en que se debe transmitir la publicidad. En este caso es claro que el elemento subjetivo en este estudio tiene un índice mayor en la población joven.

Ilustración 25:

Estado Civil



Fuente: Elaboración propia

Se consulto el estado civil de las personas ya que es necesario saber qué tipo de accesorios e insumos se pueden vender. Además, por el tipo de paquetes que se pueden vender ya sean estos de tipo familiar, en grupos o individuales.

Ilustración 26:

Nacionalidad



Fuente: Elaboración propia.

Se consultó la nacionalidad de las personas ya que es necesario observar el comportamiento de los ecuatorianos y extranjeros en cuanto al giro del negocio. Así como, al existir un porcentaje significativo de extranjeros, se deberán buscar alternativas de comunicación.

Ilustración 27:

Nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia.

Se consultó el nivel de ingresos que tienen los encuestados, para poder guiarnos en cuanto a los precios que se puede ofertar al público.

Ilustración 28:

Motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia

Se consultó el motivo de viaje de los encuestados ya que se debe tomar en cuenta al momento de organizar los paquetes turísticos para poder abarcar las necesidades del consumidor.

Ilustración 29:

Número de integrantes



Fuente: Elaboración propia

Ya que las encuestas son dirigidas a hogares, es necesario saber cuántas personas viajan por lo que se obtuvo que la mayoría se movilizan entre 5 personas con un porcentaje de 31%, seguido de un grupo de 3 personas con un 23%.

Ilustración 30:

Presupuesto por viaje



Fuente: Elaboración propia

Se consultó el presupuesto de viaje de los encuestados para observar el gasto que están dispuestos hacer en un viaje relativamente corto y se obtuvo que el 40% está dispuesto a gastar \$500 a \$1000 por lo que el precio de los paquetes puede ser asequible para las familias.

Ilustración 31:

Le gustan las actividades al aire libre



Fuente: Elaboración propia

Se consultó si a los encuestados le interesa las actividades al aire libre ya que, si su respuesta es NO, nuestros servicios no estarían dirigidos a este segmento, se obtuvo un 96% a favor de las actividades al aire libre.

Ilustración 32:

Actividades de deporte o esparcimiento



Fuente: Elaboración propia.

Se pregunto a los encuestados las actividades que realizan, ya que es necesario contar con los implementos necesarios, para desarrollar este tipo de actividades, estos nos ayudaran a brindar un valor agregado a nuestro negocio.

Ilustración 33:

Conocimiento y objetivo de la hacienda agroturística



Fuente: Elaboración propia

Se consultó si los encuestados saben del concepto y objetivo de una hacienda agroturística ya que es importante ver si las personas están familiarizadas con este tipo de negocios, se obtuvo que un 59% no conoce de que se trata estas haciendas, lo cual implica que el trabajo publicitario del negocio sea aún más enfocado.

Ilustración 34:

Aceptación del servicio de la hacienda



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las personas que si conocían el concepto y objetivo de las haciendas agroturísticas se tiene que un 96% le gusta estas actividades que brindan por lo que nos resulta favorable ya que se muestra que se tiene un alto índice de acogida en este giro de negocio.

Ilustración 35:

Factores que motivan la estancia en un lugar de esparcimiento

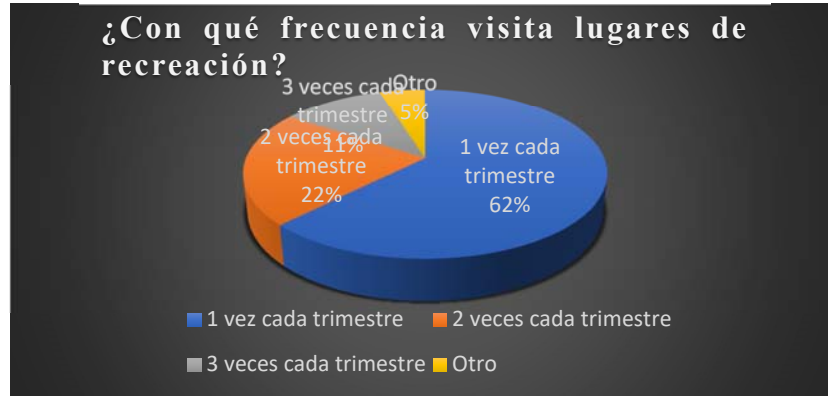


Fuente: Elaboración propia

Se consultó los factores importantes para los encuestados el momento de estar en un lugar de esparcimiento, por lo que se observa que un 77,90% visita estos lugares para generar diversión en sus días, seguido de un 66,80% que se trata de atracción por lo que la publicidad debe ser fundamental para enganchar al consumidor.

Ilustración 36:

Frecuencia de visita de lugares de recreación



Fuente: Elaboración propia

Se consultó la frecuencia de visita de los encuestados y se obtuvo que un 62% regresa 1 vez cada trimestre a estos tipos de actividades de recreación, seguido de un 22% que lo hacen 2 veces cada trimestre, esto ayudará para determinar la frecuencia de consumo.

Ilustración 37:

Conoce la comunidad de Soldados

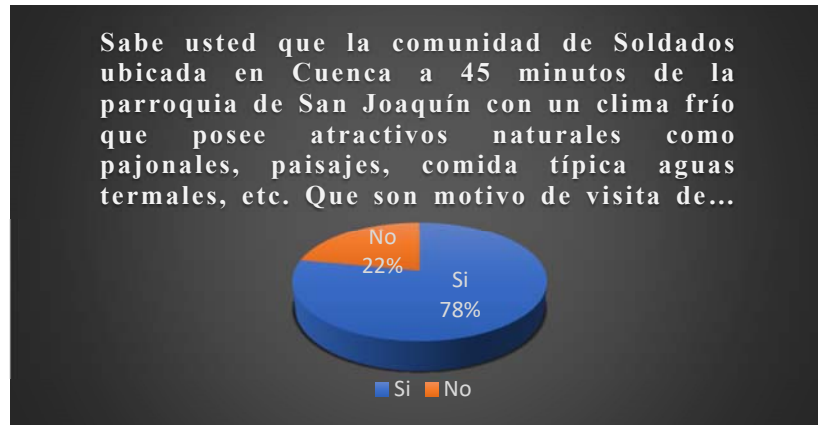


Fuente: Elaboración propia

Se observa que la comunidad de Soldados es conocida entre los encuestados con un 94% a favor, por lo que es factible implementar un atractivo turístico.

Ilustración 38:

Conocimiento de la llegada de turistas a la comunidad



Fuente: Elaboración propia

Se consultó si los encuestados saben lo que ofrece la comunidad de Soldados como una manera de atraer al lector y así provocar interés, se obtuvo que un 78% si estaba familiarizado con este tipo de información.

Ilustración 39:

Le gustaría realizar actividades de pesca deportiva



Fuente: Elaboración propia

Se consultó si a los encuestados les gustaría realizar actividades de pesca deportiva para poder determinar la aceptación, se obtuvo que un 88% está a favor.

Ilustración 40:

Aceptación de conocer la actividad de ordeño



Fuente: Elaboración propia

Se consultó si a los encuestados les parecería atractivo conocer el proceso de ordeño y experimentarlo en vivo, se obtuvo un 71% a favor lo que nos indica que dentro del paquete turístico se podría incluir esta experiencia con el objetivo de enseñar e informar de este proceso tradicional.

Ilustración 41:

Otras actividades por realizar



Fuente: Elaboración propia

Se consultó las actividades que les parece interesante a los encuestados, se obtuvo que es factible implementar otras actividades al aire libre que nos ayudaran a llamar la atención del consumidor.

Ilustración 42:

Medio que le gustaría recibir información



Fuente: Elaboración propia

Se consultó el tipo de medio por el que los encuestados les gustaría recibir información, se obtuvo que el 36% prefiere WhatsApp seguido de un 32% con Facebook, esto ayudará para el tipo de publicidad que se debe generar y que tipo de herramientas se deben utilizar para el manejo de redes.

Ilustración 43:

Valor que estaría dispuesto a pagar por libra de trucha

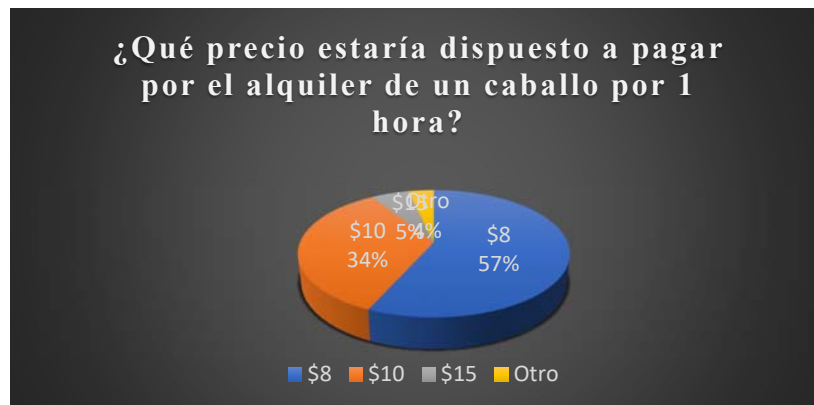


Fuente: Elaboración propia

Se consultó el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por libra de trucha, para poder fijar el precio y el tamaño de la trucha que se va a comercializar. Se obtuvo que los encuestados están dispuestos a pagar hasta \$2 por libra.

Ilustración 44:

Valor que estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un caballo por una hora

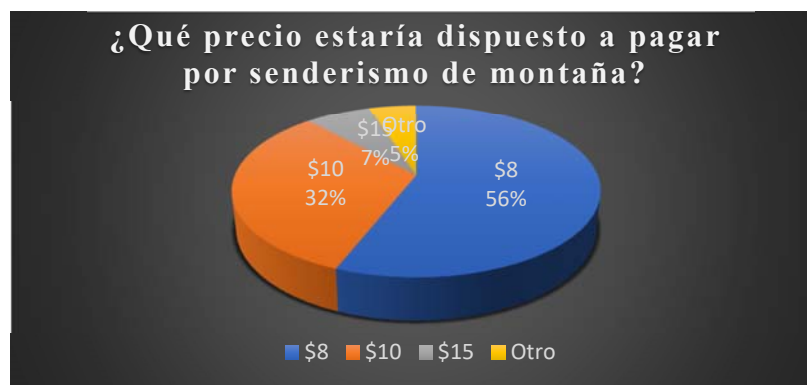


Fuente: Elaboración propia

Se consultó el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por el alquiler de un caballo, para poder crear alianzas estratégicas con la gente de la comunidad, se obtuvo que un 91% está dispuesto a pagar entre \$8 y \$10.

Ilustración 45:

Valor que estaría dispuesto a pagar por senderismo de montaña

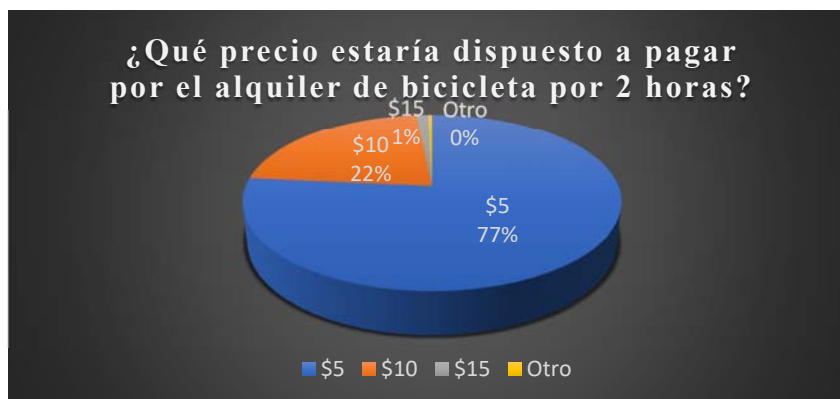


Fuente: Elaboración propia.

Se consultó el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por senderismo de montaña, para poder analizar si esta actividad se puede implementar, se obtuvo que un 88% está dispuesto a pagar entre \$8 y \$10.

Ilustración 46:

Valor que estaría dispuesto a pagar por el alquiler de bicicleta por dos horas

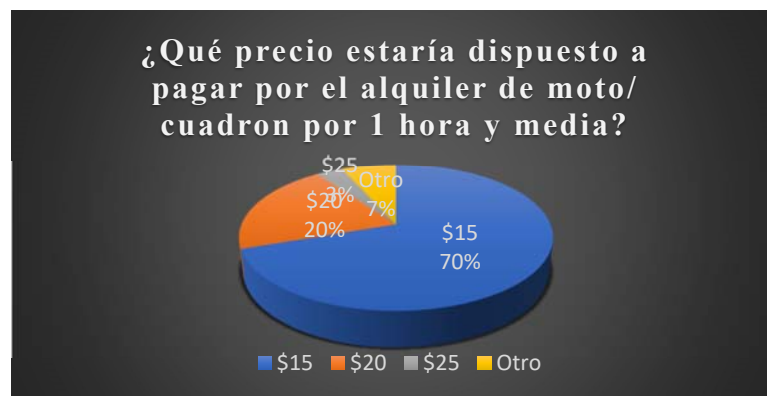


Fuente: Elaboración propia

Se consultó el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por el alquiler de bicicleta durante 2 horas, para poder analizar si esta actividad se puede implementar, se obtuvo que un 77% está dispuesto a pagar \$5.

Ilustración 47:

Valor que estaría dispuesto a pagar por el alquiler de moto/cuadrón por una hora y media.



Fuente: Elaboración propia

Se consultó el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por el alquiler de moto/ cuadrón durante 1 hora y media, para poder analizar si esta actividad se puede implementar, se obtuvo que un 70% está dispuesto a pagar \$15.

Ilustración 48:

Importancia de los aspectos en cuanto a la atención



Fuente: Elaboración propia

Al realizar la investigación sobre los aspectos más importantes para los encuestados con la finalidad de brindar capacitación y tomar las medidas necesarias para ofrecer un mejor servicio, se obtuvo que los aspectos de rapidez, amabilidad, calidad, facilidad de pago, instalaciones limpias, precios, seguridad, paquetes promocionales, diversidad de actividades y opciones gastronómicas son indispensables para que el negocio tenga éxito en el mercado.

3.9 Estrategias de mercado como resultado de la investigación realizada

Una vez analizado las respuestas de los encuestados se puede encontrar datos importantes para realizar las estrategias a proponer:

1. **Publicidad:** Es un factor muy importante ya que se dará a conocer la comunidad y el negocio a implementar, para esto es necesario tener un buen sistema de manejo de información ya que si se logra captar al usuario la hacienda tendrá una mayor acogida, lo que se propone para la publicidad usando redes sociales es lo siguiente:

- a. **WhatsApp:** realizar un slogan atractivo para captar la atención del cliente y seguido un video mostrando las instalaciones, se realiza de esta manera ya que es más fácil que un lector de WhatsApp se interese por el servicio brindado. Además, realizar una base de datos con los números de los clientes lo que nos ayudara a promocionar las ofertas de cada día por medio de mensajes en difusión o contenido en historias de esta red.
- b. **Facebook:** se maneja mediante algoritmos que esta aplicación nos brinda, es decir pagando a esta página podemos hacer que la información llegue a más personas y que se envíe publicidad cuando la gente se conecta más tiempo y se proyecte directamente a los interesados en este tipo de actividades. Para esto se propone crear un párrafo con toda la información detallada y seguido de imágenes del lugar y las actividades que se puede realizar en donde al final también tendrá el video transmitido por WhatsApp, así como un contacto directo con WhatsApp Business.
- c. **Promociones:** Al estar enfocados en la visita de familias, las promociones deben estar acorde a la visita de grupos, se propone realizar promociones en donde abarque todos los servicios disponibles para que de una forma u otra los clientes y posibles clientes se sientan atraídos a realizar varias actividades en un solo día.
- d. **Alianzas estratégicas:** Al ser una hacienda su objetivo primordial es el ganado vacuno, la producción y comercio de leche, no es necesario criar caballos para prestar este servicio, ya que estos animales consumen mucho alimento que está destinado para las vacas, lo que se propone es crear una alianza estratégica con los moradores de Soldados en donde se pueda hacer un tipo de contrato de préstamo con sus animales a cambio de una remuneración, al ser una actividad tercerizada ellos cobrarán un porcentaje menos a lo que se acostumbra siempre y cuando el consumidor esté vinculado con la hacienda.
- e. **Extras:** La Hacienda “Los J” al nacer de una finca ganadera debe crear el plan “ruta de la leche” que consiste en dar a conocer el sistema de ordeño, se propone que esto se realice de forma gratuita como un plus al servicio

que se ofrece y se haga en horarios establecidos por la finca, además, se propone implementar cabañas en donde la gente pueda pasar la noche, con fogatas y hermosos cielos estrellados observados desde la hacienda.

CAPÍTULO 4

Análisis Técnico

4.1 Infraestructura

Para la propuesta se realizó un análisis paisajístico procurando un proyecto que se adapte al entorno, al fin de no invadir lo preexistente. Se propone por lo tanto una construcción tradicional en madera y cubiertas de teja, las distintas cabañas se determinan de acuerdo a la finalidad de su ocupación, definiendo así una cabaña principal, una cabaña de recreación y cabañas de estancia.

El proyecto cuenta con vegetación nativa, amplias zonas verdes y una zona de juegos infantiles, hacia la zona del río Yanuncay, se localizan los establos donde se alberga el ganado, con un gran espacio para la pastura y cuenta también con el acceso a visitantes que deseen conocer el proceso de ordeño.

Se busca lograr confort para los usuarios, mediante una buena zonificación y distribución de espacios, considerando distintas actividades que logren la satisfacción del consumidor, se pretende una convivencia entre el proyecto y la comunidad, por tal razón se plantea que ciertos servicios como la alimentación venga dado por la comunidad de Soldados, con el fin de crear un ambiente amigable y solidario con los moradores.

Figura 5:

Zona uno plano del área administrativa



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

Figura 6:

Render vista desde la zona administrativa



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

Figura 7:

Render interior zona administrativa



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

El área administrativa es una cabaña de 216 metros cuadrados donde se realizará los protocolos de bioseguridad y registrará a los clientes, dividiéndolos por grupos mediante manillas de colores para determinar el acceso a las actividades. El espacio cuenta con ventanas grandes para que pueda entrar la luz del sol, a través de un mecanismo de doble ventana con una cámara de aire, lo que permitirá visualizar el paisaje, cuenta además con puertas amplias para la salida de motos y bicicletas alquiladas.

Figura 8:

Zona dos renders de área de pesca



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

Figura 9:

Zona dos renders de área de pesca



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

El área de pesca deportiva tiene una extensión de 7000 metros cuadrados, cuenta con cuatro áreas de piscinas: una de pesca libre para los clientes donde cuentan con camineras y las otras tres más pequeñas para la correcta crianza de las truchas, donde está permitido el acceso únicamente para el personal autorizado; por el medio está atravesada una infraestructura de piedra que conduce agua del río a las lagunas para que el agua tenga movimiento y las truchas se desarrollen de manera normal.

Figura 10:

Zona tres renders del área ganadera



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

Es el área donde las familias podrán acercarse a los animales y observar cómo es el procedimiento de ordeño y alimentación, consta de dos establos que conforman un área de 200 metros cuadrados y una superficie de llano amplia, en los alrededores se encuentran camineras para que la gente pueda pasear, andar en bici o movilizarse.

Figura 11:

Zona cuatro planos del área recreativa



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

Figura 12:

Renders del área recreativa



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

Esta área de 225 metros cuadrados cuenta con juegos de mesa entre ellos, mesa de ping pong, billar, un sistema de música y un bar con mesas para que los clientes puedan disfrutar de un ambiente agradable en los días de lluvia o por las noches.

Figura 13:

Zona cinco planos de las cabañas de hospedaje



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

Figura 14:

Renders de las cabañas de hospedaje



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

Son cabañas modernas construidas tradicionalmente en madera en un área de 84,75 metros cuadrados que pretenden dar al visitante el confort que busca, en el interior se encuentra una sala con chimenea, comedor, cocina, baño con ducha, dormitorio máster y dormitorio con literas, en el exterior de la cabaña se encuentra un balcón para poder admirar el paisaje y las estrellas y en la mitad un lugar para realizar fogatas.

Figura 15: Zona seis área verde y juegos infantiles



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

Este sector es destinado para los más pequeños pues es similar a un mini parque con un área de 1000 metros cuadrados donde los niños podrán disfrutar y conocer nuevos amigos mientras comparten con la naturaleza.

Las seis zonas antes mencionadas conforman la nueva Hacienda “Los J” un lugar que pretende brindar seguridad, comodidad y actividades variadas para poder generar más visitas a la comunidad de Soldados y que de esta forma los visitantes se familiaricen con el páramo y conozcan las costumbres del sector. A continuación, se presenta el proyecto final de la Hacienda “Los J”

Figura 16:

Render vista área de la Hacienda “Los J”



Elaborado por: Arquitecta María Augusta Brito Vera. (2020). Ecuador.

4.2 Determinación de costos

Para la determinación de costos se utilizó proformas y se evaluó a una firma de arquitectos donde se dio el punto de vista y el precio que corresponde a los metros cuadrados de construcción multiplicado por \$9 que es un valor estimado por metro cuadrado (revisar anexo 8), el total de inversión está en \$78531.75, una vez determinado el costo de la hacienda se pasó a realizar las proformas de los accesorios para las actividades, teniendo como resultados:

- Almacén Bermeo Hermanos que surtirá el equipamiento para la pesca deportiva en un valor de \$779, de acuerdo al anexo 1.
- Almacén Coral Hipermercados en el cual se adquirirán las motocicletas Ranger 200 teniendo un plan asegurador por parte de la empresa en un valor de \$6111.04, de acuerdo al anexo 2.

- Almacén Coral Hipermercados en el cual se adquirirán pares de guantes, cascos y las bicicletas teniendo como garantía, piezas de un año, mantenimiento por 4 meses gratis y cuadro de por vida en un valor de \$2782.92, de acuerdo al anexo 2.
- Página Amazon que surtirá el equipamiento para el senderismo donde consta de guantes, silbatos (desechables), linternas, bastones y navajas en un valor de \$372.81, de acuerdo al anexo 3.

CAPÍTULO 5

Análisis legal y Financiero

5.1 Parte Legal dentro de la organización

La Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona en sus artículos 24 y 26 lo siguiente:

“Reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a una vida digna en donde se asegure el descanso y ocio, entre otras actividades, así como el derecho al esparcimiento, los cuales se ejercen mediante modalidades de distintos planes turísticos establecidos según la ley el turismo es declarado por el Gobierno Nacional como una política y va de la mano con el buen vivir ya que a través de estos emprendimientos se genera empleos”.

En el artículo 5 de la Ley de Turismo (2014) establece que:

“se encuentra la operación, la que por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentada en cuanto a las modalidades de aventura que ofrezca a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta modalidad, a fin de que responda a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad”.

El Ministerio de Turismo nos brinda información para realizar el trámite correspondiente, el mismo que de manera presencial debe acudir a la Coordinación Zonal u Oficina Técnica del Ministerio de Turismo, y pedir una solicitud de registro, el cual debe estar dirigida al Coordinador Zonal de Ministerio de Turismo, se debe

adjuntar los siguientes documentos. (Ministerio del Turismo, 2020). Este trámite se resume en:

1. Solicitud de registro donde va estipulado los servicios que se brindarán, la misma va dirigida al Ministerio de Turismo,
2. Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad (que la comunidad existe),
3. Nombramiento que acredite la representación del peticionante,
4. Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, esto debe llevar las firmas respectivas,
5. Documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario entregada al Ministerio de Turismo,
6. Documento en donde se demuestre que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo, las horas mínimas que deben sumar son de 40,
7. Documento entregado por parte de la Secretaria de Derechos Humanos denominado Resolución de la Calidad Comunitaria, y;
8. Inventario que debe ser firmado bajo responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados de: maquinarias, muebles, enseres y equipos.

Para la inspección que se realiza, se debe contar con requisitos básicos y de carácter obligatorio para que estos documentos puedan ser aprobados entre estos están (Ministerio del Turismo, 2014):

1. Un local donde se pueda contratar los servicios y se mantenga facilidades mediante comunicaciones, correo electrónico, correo postal, redes sociales, etc. Para poder realizar las reservas y contrataciones de servicios,

2. Un organigrama básico de funcionamiento, en donde cuente con las responsabilidades de cada trabajador,
3. Una póliza de responsabilidad civil cuando se ofrezcan modalidades turísticas de aventura, en donde debe incluir lo que son: clientes, guías, entre otras con la finalidad de informar explícitamente las restricciones que bajo ninguna circunstancia se pueden omitir algunas de ellas son: límites de edad, enfermedades pre existentes, etc.
4. Plan de operaciones por cada modalidad turística de aventura que se llegue a ofertar,
5. Manual de operaciones por cada modalidad turística de aventura que se llegue a ofertar, y;
6. Plan de gestión de riesgos.

Para dar una adecuada atención al turista y que se pueda garantizar la prestación del servicio conforme a la ley, se debe analizar los requisitos obligatorios mínimos, entre estos están (Ministerio del Turismo, 2014):

1. Infraestructura, equipamiento, accesorios, contar con equipos mínimos para que se pueda dar la prestación del servicio de aventura, estos equipos pueden ser alquilados o propios del negocio, pero se debe evaluar la calidad y el estado en el que se encuentran, además de contar con certificaciones y cumplir normas para el uso de estos,
2. Plan de mantenimiento y restitución de materiales, accesorios, equipamiento, equipos y de la infraestructura del negocio,
3. Contar con el formulario de Descargo de Responsabilidades y Asunción de Riesgos, como un documento habilitante al comprobante de venta,
4. Medios de transporte (en el caso de ser necesario) que cumplan con la regulación de la Agencia Nacional de Transito, y;
5. Guías especializados para todas las modalidades turísticas de aventura.

Para la prestación de servicios en las actividades que se desean implementar se debe cumplir ciertos requisitos:

Cabalgata

El Ministerio de Turismo no dice que, es una actividad turística de aventura en donde se trata de utilizar caballos para ingresar a zonas naturales por medio de senderos. Para poder implementar esta actividad se debe tomar en cuenta que la edad mínima para la monta de este animal es de 6 años y debe existir dos guías turísticos, una persona que se encarga de capacitar y equipar a la persona y otra persona que guie a los turistas, dentro de los implementos con los que se debe contar se divide en tres partes (Ministerio del Turismo, 2014):

Equipamiento del animal:

- Montura que se encuentre en perfecto estado (que no lastime a ninguna de las dos partes) y que se ajuste al animal y a la persona que monta de forma correcta.

Equipo para el turista:

- Caballo apto para la cabalgata, es decir, animales que no estén heridos, estén debidamente alimentados y que no sean agresivos.
- Casco acorde a la modalidad que se va a realizar.
- Dependiendo el clima en el que la actividad se va a realizar, es necesario una capa impermeable que este en buen estado.

Equipo del guía:

- Caballo apto para la cabalgata
- Casco acorde a la modalidad que se va a realizar
- Botiquín de primeros auxilios
- Botiquín de primeros auxilios para equinos
- Dependiendo del clima en el que la actividad se va a realizar, es necesario una capa impermeable que este en buen estado
- Cuerdas extras para tirar de otro caballo
- Sistema de comunicación
- Silbato
- Cuchillo de ser necesario.

Senderismo

El Ministerio de Turismo nos define como una modalidad turística de aventura que tiene como fin recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas y meteorológicas diversas. Para implementar esta actividad es necesario tomar en cuenta que por cada guía debe existir un grupo de 1 hasta 10 excursionistas (Ministerio del Turismo, 2014). En cuanto a los implementos a utilizar se divide en 3 partes:

Equipo para el turista:

- Ropa adecuada
- Guantes
- Linterna (cuando la modalidad sea nocturna)
- Silbato
- Bastones.

Equipo del guía

- Ropa adecuada
- Guantes
- Linterna (cuando la modalidad sea nocturna)
- Navaja o cuchillo
- Silbato
- Sistema de comunicación
- Botiquín de primeros auxilios
- Equipo de orientación en áreas remotas
- Bastones.

Equipo complementario

- Hidratación y alimentación de acuerdo a las características del programa
- Bastones extras.

Cicloturismo

El Ministerio de Turismo nos define como una actividad de aventura que consiste en recorrer el área urbana o rural en bicicleta, generalmente por caminos o senderos rústicos. Para la implementación de esta actividad se debe tomar en cuenta que por cada guía pueden ir de 1 a 7 turistas (Ministerio del Turismo, 2014). Para el equipamiento a utilizar se divide en tres partes:

Equipo para el turista:

- Ropa adecuada

- Casco de ciclista
- Accesorios adecuados según la zona.

Equipo del guía:

- Ropa adecuada
- Casco de ciclista
- Dispositivo reflector
- Botiquín de primeros auxilios
- Herramientas básicas.

Equipo colectivo

- Contar con bicicletas adecuadas para el sector
- Luces y reflectivos funcionando
- Dispositivo de comunicación. (Ministerio de Turismo, 2014).

5.2 Ámbito financiero

Mediante el estudio financiero para la Hacienda “Los J” se pretende demostrar la viabilidad del proyecto, es necesario expresar que el negocio principal que es la producción de leche no está obligada a llevar contabilidad por lo que se tomó como base las declaraciones de la renta de los últimos cinco años y el estudio de mercado para trabajar en la parte financiera.

5.2.1 Flujo de efectivo

Ilustración 49:

Flujo de efectivo

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Cantidad demanda	1398	1580	1785	1985	2177	2279	2576	2911	3289	3717	4200
Precio	90,44	90,44	90,44	90,44	90,44	90,44	90,44	90,44	90,44	90,44	90,44
Venta Activo											
Ingresos	\$ 126.435	\$ 142.872	\$ 161.445	\$ 182.433	\$ 206.149	\$ 232.949	\$ 263.232	\$ 297.452	\$ 336.121	\$ 379.816	\$ 4200
Costos variables	28410,23	31819,46	35637,79	39914,33	44704,05	50068,53	56076,76	62805,97	70342,68	78783,81	88000
Costos fijos	38959,09	43634,18	48870,28	54734,72	61302,88	68559,23	76898,34	86126,14	96461,27	108036,62	121000
Comisiones de ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de administración y ventas	22571,16	25279,70	28332,26	31710,85	35516,16	39778,10	44551,47	49897,64	55895,36	62591,60	70000
Gastos financieros (Intereses préstamo)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos totales	\$ 89.940	\$ 100.733,34	\$ 112.821,34	\$ 126.359,90	\$ 141.523,09	\$ 158.505,86	\$ 177.526,56	\$ 198.829,75	\$ 222.689,32	\$ 249.412,03	\$ 280.000
EBITDA	36494,64	42138,35	48623,67	56072,96	64626,04	74442,66	85705,26	98622,21	113431,39	130404,37	150000
Depreciaciones	\$ 7.985,02	\$ 7.985,03	\$ 7.985,03	\$ 7.985,03	\$ 7.985,03	\$ 7.985,03	\$ 7.055,26	\$ 7.055,26	\$ 7.055,26	\$ 7.055,26	\$ 7.055,26
Amortizaciones intangibles											
Valor libro							\$ 1.162,21				
Resultado antes de impuestos	\$ 28.510	\$ 34.153	\$ 40.639	\$ 48.088	\$ 56.641	\$ 66.225	\$ 78.650	\$ 91.567	\$ 106.376	\$ 123.349	\$ 143.349
Impuesto											
Resultado después de impuestos	\$ 28.510	\$ 34.153	\$ 40.639	\$ 48.088	\$ 56.641	\$ 66.225	\$ 78.650	\$ 91.567	\$ 106.376	\$ 123.349	\$ 143.349
Depreciaciones	7985,024525	7985,03	7985,03	7985,03	7985,03	7055,258125	7055,26	7055,26	7055,26	7055,26	7055,26
Amortizaciones intangibles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor libro							\$ 1.162,21				
Resultado operacional neto	36494,64	42138,348	48623,6662	56072,95666	64626,04001	74442,65608	85705,25993	98622,20932	113431,394	130404,3684	150000
Inversión inicial	-200000										
Inversión reemplazo	-88203,982										
Inversión ampliación											
Inversión capital de trabajo											
Préstamo											
Amortización deuda											
Valor de desecho											
FLUJO DE CAJA	-288203,982	36494,64	42138,348	48623,6662	56072,95666	64626,04001	74442,65608	85705,25993	98622,20932	113431,394	130404,3684

Fuente: Elaboración propia

Se pretende proyectar la salud financiera que tendrá el proyecto desde el año 2020 donde se inicia con la inversión inicial para las adecuaciones del terreno donde se registra un valor inicial con un total de \$200.000 que es el valor obtenido del capital de la actividad económica ya ejercida y un valor de \$88.203,982 siendo la inversión de ampliación, con la finalidad de obtener resultados monetarios del flujo de caja de diez años posteriores a la inversión, dentro de este flujo se tomó en cuenta datos tanto de la venta de leche como de la prestación de servicios, ya que al ser una empresa que quiere expandirse se debe analizar las entradas y salidas de dinero en conjunto.

Al contar con activos fijos es necesario calcular la depreciación, para tener un respaldo el momento de volver a invertir en estos activos, por lo tanto, se obtiene la depreciación del activo fijo de acuerdo a las argumentaciones en el art. 10 de la Ley de Régimen tributario Interno, con un total de \$5.451,96 para los primeros cinco años y \$4.522,19 en los últimos cinco años ya que se termina la vida útil de uno de ellos revisar anexo 4, además se registra un valor residual de \$1.162,21, quedando en valores monetarios cero y un total de cero en libros.

5.2.2 Estados financieros

A continuación, se detallará los análisis que fueron tomados en cuenta para crear los estados financieros, cabe recalcar que la empresa no cuenta con estados actuales ya que es una empresa que no está obligada a llevar contabilidad.

A través del análisis desglosado del impuesto a la renta se obtienen datos y porcentajes que serán claves para proyectar el estado de resultados.

Ilustración 50:

Impuesto a la renta

	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	\$ 60.353,95	\$ 59.947,46	\$ 63.901,27	\$ 77.404,12	\$ 92.099,03
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ 553,30	\$ 426,53	\$ 767,93
INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR	\$ -	\$ 443,46			
EGRESOS	\$ 48.934,21	\$ 49.840,76	\$ 38.833,58	\$ 69.989,71	\$ 80.980,16
GASTOS PERSONALES					
EDUCACIÓN, ARTE Y CULTURA					\$ 0,83
SALUD					\$ 1.087,12
ALIMENTACIÓN					\$ 907,75
VIVIENDA					\$ 1.060,07
VESTIMENTA					\$ 423,74
TOTAL GASTOS PERSONALES					\$ 3.479,51
BASE IMPONIBLE	\$ 11.419,74	\$ 10.550,16	\$ 25.620,99	\$ 7.840,94	\$ 8.407,29
HERENCIAS, LEGADOS Y DONACIONES	\$ -	\$ -	\$ 64.069,00		
TOTAL IMPUESTO CAUSADO	\$ 30,99		\$ 1.551,15		
(-) RETENCIONES EN LA FUENTE QUE LE REALIZARON EN EL EJERCICIO FISCAL		\$ 185,34	\$ 638,96	\$ 774,04	\$ 920,99
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO DE AÑOS ANTERIORES		\$ 1.537,32	\$ 1.537,32		
(+) SALDO DEL ANTICIPO PENDIENTE DE PAGO	\$ 603,68				
(-) ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA PAGADO POR ESPECTÁCULOS PÚBLICOS	\$ 964,63				
SALDO A FAVOR CONTRIBUYENTE	\$ 1.537,32	\$ 1.722,66	\$ 625,13	\$ 774,04	\$ 920,99

Fuente: Elaboración propia

Con la ayuda de los datos obtenidos de la tabla anterior, se detalla el estado de resultados proyectado al año 2020, siendo un periodo fiscal que aún no culmina y aplicando los porcentajes de variabilidad 1,13% para ingresos y 1,12% para egresos que se obtuvieron en el capítulo dos en datos históricos.

Ilustración 51:

Estado de resultados proyectado

CARMONA BRITO MARCIA YOLANDA	
102306982001	
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2020	
Ingresos Operacionales (Registrados en la contabilidad)	
(+) Ingresos Operacionales (No registrados en la contabilidad)	\$ 105.328,64
(=) Total ingresos Operacionales	\$ 105.328,64
(-) Costos Operacionales (Registrados en la contabilidad)	
(=) Utilidad Bruta	\$ 105.328,64
(-) Gastos Operacionales (Registrados en la contabilidad)	
(-) Gastos Operacionales (No registrados en la contabilidad)	90382,5173
(=) Utilidad Operacional Global	\$ 14.946,12
(+) Ingresos No Operacionales (Registrados en la contabilidad)	
(+) Ingresos No Operacionales (No registrados en la contabilidad)	
(-) Gastos No Operacionales (Registrados en la contabilidad)	
(-) Gastos No Operacionales (No registrados en la contabilidad)	
(=) Utilidad antes de Participación a trabajadores	\$ 14.946,12
(-) Participación a trabajadores	
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	
(-) Impuesto a la Renta Causado	
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO A LA RENTA	

Fuente: Elaboración propia

Se expresa un total de \$14.946,12 de utilidad, al no contar con estados financieros actuales por parte de la empresa no se puede realizar un estado de resultados a profundidad.

En el año 2020 se piensa realizar una nueva implementación a la empresa con el objetivo de diversificar el capital en varias actividades y con el anhelo de obtener mejores rendimientos económicos, por lo que se decide hacer una inversión de \$88.203,982 de acuerdo a las proformas obtenidas de los productos y servicios para este nuevo proyecto revisar anexo 1 y 2.

Ilustración 52:

Proformas

CONCEPTO	Nº DE VENTAS	COSTOS POR SERVICIO	COSTOS ANUALES	TOTAL VENTAS
Cabalgata	228	\$ 1.824,00	\$ 1.824,00	\$ 2.280,00
Senderismo	238	\$ 1,57	\$ 372,81	\$ 1.904,00
Cicloturismo	250	\$ 0,32	\$ 80,00	\$ 1.250,00
A. de motos	233	\$ 1,24	\$ 290,00	\$ 3.495,00
Pesca deportiva	245	\$ 0,09	\$ 900,00	\$ 490,00
Hospedaje	192	\$ 4,38	\$ 840,00	\$ 9.600,00
Total	1386	\$ 1.831,60	\$ 4.306,81	\$ 19.019,00
Produccion de leche	12	\$ 59.583,50		\$92.099,13
Total	1398	\$61.415,09		\$111.118,13

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Proyecciones

Costos y ganancias

Al expandir la hacienda se debe tener en cuenta que los gastos incrementaran, a continuación, se detalla una proyección de gastos desglosados:

Ilustración 53:

Gastos

GASTOS NUEVA INVERSION	
Cabalgata	\$ 1.824,00
Senderismo	\$ 372,81
Cicloturismo	\$ 80,00
A. de motos	\$ 290,00
Pesca deportiva	\$ 900,00
Hospedaje	\$ 840,00
	\$ 4.306,81
GASTOS DE MANO DE OBRA	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 16.172,93
SOBRESUELDOS Y COMISIONES	\$ 203,59
DECIMO TERCERO	\$ 1.351,33
DECIMO CUARTO	\$ 1.333,04
FONDOS DE RESERVA	\$ 1.053,48
APORTE IESS EMPLEADOS	\$ 1.989,75
IESS EMPLEADOR	\$ 467,04
	\$22.571,16
GASTOS PERSONALES	
ALIMENTACION	\$ 907,75
EDUCACION	\$ 0,83
SALUD	\$ 1.087,12
VESTIMENTA	\$ 423,24
VIVIENDA	\$ 1.060,07
	\$ 3.479,01
INFRAESTRUCTURA	\$78.531,75

Fuente: Elaboración propia

En los gastos de nueva inversión está incluido todos los gastos de operación para manejar las diferentes actividades, en lo que es referente a mano de obra son los mismos gastos que se han venido manejando ya que el propietario tiene trabajando en la hacienda a once personas las cuales se pretende distribuir para cumplir con los diferentes objetivos, en lo que corresponde a gastos personales de igual forma se mantiene como fue declarado en el año 2019 y en los gastos de infraestructura se maneja un solo valor que fue cotizado en una firma de arquitectos y el proyecto estaría a cargo de la Arq. María Augusta Brito Vera.

Al venir obteniendo a lo largo de la vida económica de la actividad de producción de leche, se adquiere varios gastos y costos, por ejemplo, se menciona los siguientes: vitamina/aminovit ora, calcio 50 supra iny, adaptador-arreglo alcantarilla-accesorios, afrecho/polvillo/maíz, etc, siendo estos los insumos requeridos para poder ejercer la actividad. Por ende, se ha expuesto el valor de \$59.583,50 en cuanto a gastos de la producción de leche que se ha ejercido durante todos los años revisar anexo 5.

De acuerdo a la nueva implementación en la empresa e inversión que está por ejecutarse en el 2021 se va a contar con las siguientes actividades: cabalgata, senderismo, ciclo turismo, alquiler de motos, pesca deportiva y hospedaje, mediante los estudios realizados a través de encuestas y tabulaciones realizadas a una muestra de 265 hogares en la ciudad de Cuenca se obtuvo los números de venta que se espera tener y en los costos por servicio se realizó una tabla para poder obtener los parámetros en los que se manejara las cifras los valores revisar anexo 6, dando un valor de costos y gastos al año de \$4.306,81.

Ilustración 54:

Costos y Ganancias

CONCEPTO	Nº DE VENTAS	COSTOS POR SERVICIO	COSTOS ANUALES	TOTAL VENTAS	TOTAL GANANCIA
Cabalgata	228	\$ 1.824,00	\$ 1.824,00	\$ 2.280,00	\$ 456,00
Senderismo	238	\$ 1,57	\$ 372,81	\$ 1.904,00	\$ 1.902,43
Cicloturismo	250	\$ 0,32	\$ 80,00	\$ 1.250,00	\$ 1.249,68
A. de motos	233	\$ 1,24	\$ 290,00	\$ 3.495,00	\$ 3.493,76
Pesca deportiva	245	\$ 0,09	\$ 900,00	\$ 490,00	\$ 489,91
Hospedaje	192	\$ 4,38	\$ 840,00	\$ 9.600,00	\$ 9.595,63
Total	1386	\$ 1.831,60	\$ 4.306,81	\$ 19.019,00	\$ 14.712,19
Produccion de leche	12	\$ 59.583,50		\$92.099,13	\$ 32.515,63
Total	1398	\$61.415,09		\$111.118,13	\$47.227,82

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la cantidad demandada para el año posterior a la inversión se proyecta un total de 1398, además los estudios estadísticos antes utilizados con un precio promedio de productos y servicios que brinda esta empresa son de \$90,44 revisar anexo 7. Teniendo como ingresos totales \$17.187,40 y con un crecimiento del 1,3% anual de acuerdo a los datos históricos estudiados y expuestos.

5.2.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la Hacienda “Los J” es de \$50.250,47 teniendo en cuenta que se está analizando tanto la producción de leche como las actividades propuestas a implementar, en promedio los costos variables representan un 22% del precio de estas, los costos fijos con un 31% teniendo como resultado un margen aproximado de 47% por producto.

Ilustración 55:

Datos para el cálculo de punto de equilibrio

Descripción	Total
VENTAS	\$ 126.435
COSTOS VARIABLES	28410,23
COSTOS FIJOS	38959,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22571,16

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Punto de equilibrio: } \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio: } \frac{38.959,09}{1 - \left(\frac{28.410,23}{126.435}\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$50.250,47$$

Ilustración 56:

Punto de equilibrio

VENTAS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	
\$ 120.000	\$ 26.400,00	\$ 38.959,09	\$ 65.359,09	
\$ 100.000	\$ 22.000,00	\$ 38.959,09	\$ 60.959,09	
\$ 50.250,47	\$ 11.291,38	\$ 38.959,09	\$ 50.250,47	PE
\$ 40.000	\$ 8.800,00	\$ 38.959,09	\$ 47.759,09	
\$ 20.000	\$ 4.400,00	\$ 38.959,09	\$ 43.359,09	

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Análisis de escenarios

Para elaborar los escenarios pesimista y optimista se utilizó una variación del 10% en las ventas, debido a que pueden existir secuelas graves del virus en caso del escenario pesimista y por el contrario puede existir gran aceptación del cliente en el caso del escenario optimista, en cuanto a los costos por mano de obra e inversiones de nuevo material se mantiene fijo, los costos variables y capital de trabajo cambian conforme al número de ventas, con el análisis mencionado se obtiene la siguiente ilustración.

Ilustración 57:

Indicadores de escenarios proyectados

Indicadores	Escenarios		
	Pesimista	Moderado	Optimista
Inversión inicial	-288203,98	-288203,98	-288203,98
Flujos	-328009	750612	2889485
Payback	5 Años	4 Años	3 Años
VAN	-779679,72	71923,36	9010,88
TIR		54%	94%
EL proyecto es	Inaceptable	Aceptable	Aceptable

Fuente: Elaboración propia

5.3 Viabilidad del proyecto

A continuación, se presenta el análisis de viabilidad del proyecto utilizando la tasa de descuento como una medida para proyectar el dinero en el tiempo y herramientas como el VAN y la TIR.

Ilustración 58:

VAN, TIR, Tasa de descuento

	Inversión	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
FLUJO DE CAJA	-88203,982	36494,64	42138,348	48623,6666	56072,9567	64626,04	74442,6561	85705,2599	98622,2093	113431,394	130404,368
TASA DESCUENTO	32,36%										
VAN	\$ 71.923,36										
TIR	54%										

Fuente: Elaboración propia

5.3.1 VAN

Con la implementación del flujo de caja se utiliza como herramienta el Valor Actual Neto (VAN). Al ser este un método de cálculo que permite determinar el índice financiero de la actividad económica antes expuesta y con la creación de un nuevo proyecto que requiere de una inversión de ampliación se obtiene como resultado \$ 71.917,12, siendo un resultado positivo para el negocio ya que expresa la rentabilidad que se quiere lograr y afirmando que resulta mejor invertir en la Hacienda “Los J” que poner en renta fija el dinero.

5.3.2 TIR

Se ha obtenido una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 54%, este valor es favorable para el negocio ya que expresa la tasa a la cual se recupera la inversión inicial.

Al ser una empresa como muchas otras que no dependen únicamente de factores internos, sino que también se ve afectada por el entorno a nivel nacional esta evaluación realizada permite dar a conocer datos y valores proyectados según la información obtenida por años históricos, sin embargo estos datos son sujetos a cambios debido a circunstancias con la que no cuenta ninguna empresa en cuanto al sistema fiscal, económico, político, etc., del país, es un proyecto con miras al progreso y a una nueva fuente de ingresos adicionales a los que ya ha venido obteniendo en estos años.

CAPÍTULO 6

Plan Operativo

El plan operativo está enfocado a determinar los responsables para cumplir con los objetivos de la hacienda, esta fase se divide en tres etapas:

6.1 Etapas

Etapa uno: En estas épocas de pandemia y hasta que los tiempos mejoren el objetivo principal es adecuar de forma correcta y óptima la hacienda para poder brindar un turismo agradable para el visitante, a continuación, se detalla las diferentes actividades a realizarse para crea la Hacienda “Los J”

Figura 17:

Plan operativo de infraestructura

CONCEPTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO
INSTALACIÓN DE OBRAS	Realizar una construcción en estilo rústico con acabados de primera, para la comodidad del cliente	Arquitecta	Ocho meses
Caseta de guardia y bodegas			
Instalación provisional eléctrica			
Instalación provisional de agua			
Limpieza de terreno			
Trazado y replanteo			
Corte y desalojo con maquinaria			
Trazado con teodolito			
EXCAVACIONES Y RELLENO			
Excavación de cimientos			
Relleno compactado			
ESTRUCTURAS EN GENERAL			

Zapatatas			
Muros de piedra base			
Columnas de madera 14x14 cm			
Placas metálicas			
Entrepiso			
Plataformas verticales con recubrimiento de OSB 9mm y aislación de poliuretano			
SOBREPISOS			
Cerámica española 50x50cm (cocinas y baños)			
Duela de madera			
REVESTIMIENTO DE PAREDES			
Pintura interior Látex supremo			
Tumbado Látex supremo p. unidades			
Tumbado látex profesional glidden			
TUMBADOS			
Yeso 1,2x0,6 perf. Acero lam.			
CUBIERTAS			
Placa ondulada 10.6 sobre estructura de madera			
Teja española			
INSTALACIÓN ELÉCTRICA			
Acometida			
Panel de medidores			
Panel de distribución			
Puntos de luz			
Tomacorrientes			
Punto para teléfono			
Acometida telefónica			
INSTALACIÓN SANITARIA			
Acometida			
Punto de agua fría			
Punto de agua caliente			

Distribución de agua caliente			
Lavatorio blanco			
Inodoro regular			
Ducha			
Bajante de aguas lluvias			
Bajante de aguas servidas			
Tubería PVC 4"			
Tubería 6"			
Caja de registro			
Juego de accesorio para baño			
Fregadero de cocina			
Calentador de agua			
PUERTAS Y VENTANAS			
Puerta de roble 0,9x2,10 (Incluye cerradura)			
Puerta de roble 0,7x2,10(incluye cerradura)			
Puerta de roble con vidrio 1,2x2.1 (incluye cerradura)			
Ventana de aluminio y vidrio fija			
Ventana de aluminio y vidrio pivotante			
VARIOS			
Losa de mesón de granito			

Fuente: Elaboración propia

Etapas dos: Se debe tener detallado los objetivos y responsables de cada actividad, ya que el momento de dar apertura a este giro del negocio, se debe tener las reglas claras, para generar un mejor trabajo y que el cliente regrese a disfrutar de la hacienda.

Figura 18:

Plan operativo de la actividad de pesca deportiva

CONCEPTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO
Compra de alevines	Conseguir una trucha de calidad para los clientes	Trabajador	Un día
Crianza de alevines			Un mes
Muda de piscinas			Un día
Alimentación de truchas			Un mes
Entrega de equipamiento	Brindar al cliente un equipo adecuado para la pesca y generar un cobro adecuado	Secretaria	Cinco minutos
Ayuda al cliente			Dos minutos
Cobro de libras de trucha			Tres minutos

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19:

Plan operativo de la actividad de cabalgata

CONCEPTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO
Contrato de alianza estratégica	Mantener estipulado el precio y las normas a seguir	Gerente	Un día
Crianza de caballos	Mantener a los animales y el equipo a usar en un buen estado	Trabajador (tercerización)	
Compra de equipos		Gerente	Un día
Entrega de ticket	Llevar un control para rendir cuentas	Secretaria	Un minuto
Recibo de ticket			Un minuto

Ensillado	Brindar una actividad de calidad y comodidad al cliente	Trabajador (tercerización)	Diez minutos
Paseo			Una hora

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20:

Plan operativo de la actividad de senderismo

CONCEPTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO
Explicación de actividad	Informar al cliente la modalidad y sitios a conocer	Secretaria	Cinco minutos
Cobro de actividad	Preparar a los clientes para la excursión guiada	Secretaria	Dos minutos
Entrega de equipo		Trabajador	Diez minutos
Salida de excursión		Trabajador	Dos horas mínimo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21:

Plan operativo de la actividad de cicloturismo

CONCEPTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO
Explicación de actividad	Informar al cliente la modalidad y sitios a conocer	Secretaria	Cinco minutos
Cobro de actividad	Preparar a los clientes para el cicloturismo	Secretaria	Dos minutos
Entrega de equipo		Trabajador	Diez minutos
Salida de excursión		Trabajador	Dos horas mínimo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22:

Plan operativo de la actividad de alquiler de motos

CONCEPTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO
Explicación de actividad	Informar al cliente la modalidad y reglas a seguir	Secretaria	Cinco minutos
Cobro de actividad	Preparar a los clientes para el uso de motos	Secretaria	Dos minutos
Entrega de equipo		Trabajador	Diez minutos
Supervisión	Generar recorridos por las áreas permitidas para ver que no exista ningún inconveniente	Trabajador	Cada media hora

Fuente: Elaboración propia.

Etapa tres: El tema de la publicidad y promociones serán factores claves para dar a conocer la comunidad y el agroturismo, se busca que la mayoría de gente pueda visualizar y obtener información de forma fácil para poder captar al cliente y generar un efecto positivo hacia la hacienda.

Figura 23:

Publicidad

Concepto	Objetivo	Responsable	Tiempo
WhatsApp	Captar la atención del cliente	Gerente	1 día en realizar el video

Facebook	Generar un instinto de atracción por conocer la hacienda en el cliente	Gerente	Miércoles, viernes y días feriados
Activación de marca	Crear convenios con hoteles donde se ofrezcan los servicios de la hacienda	Gerente	Renovar convenios anualmente
Alianzas estratégicas	Crear alianzas con operadoras de turismo para prestar nuestros servicios el momento de crear los paquetes turísticos	Gerente	Renovar alianzas anualmente

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24:

Promociones

Concepto	Objetivo	Responsable	Tiempo
All inclusive	Atraer a los clientes para hospedarse	Gerente	Cada mes
Días de locura	Seleccionar actividades donde se ofrezcan 2x1	Gerente	Cada dos meses
Día ecológico	Atraer a los clientes a	Gerente	Cada 6 meses

	participar en acampadas al aire libre		
Día de familia	Crear un evento deportivo en donde familias inscritas compitan en las diferentes actividades	Gerente	Cada año

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Indicadores de Gestión

Al realizar el plan de negocios para la Hacienda “Los J” se plantea los indicadores de gestión con los que la gerencia debe determinar la eficiencia y eficacia del negocio, entre estos están:

- **Indicadores de eficiencia:** en este indicador es importante determinar los recursos que son utilizados, ya que se expresa cuantos recursos fueron empleados para llegar a los resultados obtenidos, para llegar a un estado óptimo se debe intentar realizar las actividades de mayor calidad empleando menos recursos.

La fórmula a ocupar es:
$$\frac{\text{Recursos utilizados}}{\# \text{Actividades Brindadas}}$$

- **Indicadores de efectividad:** se realiza este indicador para poder ver la relación que tiene los resultados obtenidos con los resultados que se esperaba obtener, en otras palabras, se puede decir que es la mejor forma de hacerlo para llegar a los resultados que se esperan obtener.

La fórmula a ocupar es:
$$\frac{\text{Actividades que se relizan}}{\text{Actividades que se esperaba realizar}}$$

- **Indicadores de capacidad:** este indicador ayudara a determinar la relación que tiene la cantidad de truchas que se pueden criar en las lagunas con el tiempo en el que este se demora, una vez obtenido el resultado se puede ir planificando tiempos para no desabastecer de truchas la pesca deportiva.

La fórmula a ocupar es:
$$\frac{\text{Tiempo planificado de crianza}-\text{Tiempo de imprevistos}}{\text{Tiempo planificado de crianza}}$$

- **Indicadores de productividad:** este indicador ayudara a tomar decisiones en toda la hacienda en cuanto a mano de obra empleada y recursos utilizados, ya que se analiza la relación de los resultados obtenidos en una jornada de trabajo y los recursos que fueron utilizados. Una vez obtenido el resultado se puede tomar decisiones como: la productividad de los trabajadores para poder asignar tareas debidas a cada uno y la productividad de los recursos utilizados ya que se puede llegar a la conclusión de que algún producto rinde mejor que otro.

La fórmula a ocupar es:
$$\frac{\# \text{ de recursos utilizados}}{\# \text{ de horas trabajadas}}$$

- **Indicadores de calidad:** este indicador mide la satisfacción del cliente, una vez obtenido el resultado se puede tomar decisiones en cuanto a productos apropiados para el uso o mejorar quejas, todo esto con el fin de mejorar la calidad del servicio brindado

La fórmula a ocupar es:
$$\frac{\# \text{ de actividades satisfactorias}}{\# \text{ de actividades realizadas}}$$

- **Indicadores de rentabilidad:** un indicador muy importante ya que determina el valor de beneficio que deja la hacienda, obteniendo los resultados se puede buscar formas de mejorar la rentabilidad sin disminuir la calidad, este valor debe ser positivo caso contrario el negocio no estaría funcionando bien

La fórmula a ocupar es: Ingresos- costos

- **Indicadores de valor:** este indicador mide la relación del precio con la satisfacción del cliente, una vez obtenido el resultado se puede medir el grado de aceptación por parte del cliente de la actividad en relación al costo y se puede tomar decisiones ya sea en cuanto al precio o a la actividad.

La fórmula a ocupar es:
$$\frac{\# \text{ de repeticiones por actividad}}{\# \text{ de actividades realizadas}}$$

- **Indicadores de posicionamiento:** es la relación que tiene la marca con los clientes, se puede determinar el comportamiento del consumidor en un ambiente que no es la hacienda, se utiliza las redes sociales del negocio para poder obtener datos como: clientes que se fidelizan con la marca, total de seguidores, total de estrellas obtenidas por parte de los clientes, total de publicidad compartida, total de recomendaciones, etc. Mientras más información se mueva en la red más gente visitara la página y a su vez genera más clientes.

Las fórmulas a ocupar son:

$$\frac{\# \text{ de personas que dejan de seguir}}{\# \text{ total de visitas}}$$

$$\frac{\text{likes} + \text{compartidos} + \text{comentarios}}{\# \text{ de seguidores}}$$

Conclusiones

Análisis del entorno

En base al análisis proyectado se puede decir que existe factores positivos en cuanto a las empresas que se van a crear siguiendo un modelo de desarrollo sostenible en el tiempo, el turismo en el Ecuador cada vez se torna más importante teniendo una creciente positiva y cada vez los turistas buscan más aventuras y actividades al aire libre, el proyecto propone crear la Hacienda “Los J” un centro agroturístico destinado a la convivencia del cliente con la comunidad de soldados y a su vez la protección de la flora y fauna del lugar, por tal razón el proyecto estaría ingresando a un mercado priorizado por el gobierno Ecuatoriano.

Por otro lado, están las amenazas como:

Cambio político: Si al existir un cambio político donde de aceptación a crear el proyecto Hidroeléctrica Soldados- Yanuncay por parte de la empresa Elec Austro, la comunidad de Soldados al ser caracterizada como una zona ganadera y a su vez la Hacienda “Los J” se vería sumamente afectada ya que no tendrían el agua necesaria para abastecer todas las fincas que existen, y se perdería parte de la vegetación.

Pandemia: El Covid afecto a muchas industrias económicamente, la Hacienda “Los J” al entrar a la industria del turismo corre el riesgo del miedo de las personas, si bien se va a tomar todas las medidas de bioseguridad y para la apertura de este centro se espera que los tiempos mejoren, se tiene una probabilidad de que la gente no visite por el temor del virus, esto ocasionaría que no se genere los movimientos económicos esperados y el negocio tenga que cerrar.

Análisis de mercado

Gracias al estudio de mercado realizado se puede concluir que la pesca deportiva tendrá acogida además de incluir otras actividades como lo son: cabalgata, cicloturismo, senderismo, alquiler de motos.

En un estudio de 265 hogares que se representaría con el 100% se observó que un 63,30% viaja por entretenimiento y un 96% le gusta las actividades al aire libre, por tal motivo el servicio que se ofrece espera tener una gran demanda, adicional a los servicios propuestos se ve como oportunidad presentar al cliente el sistema de ordeño de los animales vacunos, esto como una muestra de la esencia de la comunidad.

Análisis Técnico

La ubicación de la Hacienda “Los J” se debe a la adquisición del terreno por parte del inversionista, además esta zona cuenta con las características propicias para criar truchas de tamaño ideal y ofrecer actividades al aire libre por los pajonales y los atractivos naturales que contiene.

De acuerdo al análisis técnico se propone un diseño para la hacienda que contará con una cabaña administrativa, una cabaña de uso común y seis cabañas de hospedaje, todo este proyecto se realizará de manera rustica utilizando árboles de pino que existen en toda la dimensión de la hacienda, cabe recalcar que estos árboles al emitir una sustancia no permiten que el pasto crezca por lo que en esta zona son muy poco apreciados, además las piscinas para la pesca deportiva ya existían por tal motivo solo se debe dar mantenimiento al terreno para dejarle en óptimo estado.

Análisis Financiero

Para adecuar la hacienda se necesita \$88.203 que está destinado para infraestructura y equipos, el terreno al contar con agua de riego, obras y una extensión de 30.000 metros esta evaluado en \$200.000, por este motivo el financiamiento por parte del inversionista es de fondos propios por lo que no se necesita generar ningún préstamo a una entidad financiera.

Al realizar el análisis de viabilidad se obtuvo un porcentaje de valor actual neto de \$71.923,36 con una tasa interna de retorno de 54%, los beneficios son mayores que las inversiones por lo que se convierte en un proyecto atractivo para el inversionista.

Como conclusión final después de analizar los ámbitos expuestos se observa que la creación de la Hacienda “Los J” es viable ya que se cuenta con los factores políticos, económicos y sociales precisos para poner en marcha el negocio, además el hecho de que la hacienda ya existe por varios años en esta comunidad es un factor positivo ya que los moradores y empleadores son una clave de éxito para el negocio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al inversionista:

- Luego de ingresar a la industria del turismo, se siga buscando formas de innovar para mantener el atractivo a los clientes y seguir siendo competitivos en el sector.
- Gracias a la aceptación por parte del mercado se recomienda que el inversionista trabaje de la mano con la comunidad para que exista promoción por parte del estado, rescatar el agroturismo y defender la flora y fauna del lugar, con el fin de atraer a más visitantes y que Soldados se mantenga como área protegida.
- Mantener las redes actualizadas con promociones y beneficios de la hacienda para atraer a más visitantes.
- Realizar los indicadores de gestión de manera periódica para saber el avance de la hacienda y mantener los servicios de calidad para la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, M. (2019). *Deducción de gastos personales de los contribuyentes en relación de dependencia en el Ecuador: limitaciones y perspectivas*. 120 p: Tesis (Maestría en Derecho. Mención en Derecho Tributario). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Derecho.
- BERMEO, V. (2015). *Perfil del turista que visita el santuario de la virgen del Rocío en el canton Biblián provincia del Cañar*. Ecuador: Universidad de Cuenca.
- BÓVEDA, J. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio (Vol. 6)*. Paraguay: Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Asunción.
- CAIZA, R, & MOLINA, E. (2012). *Analisis Histórico De La Evolucion Del Turismo En Territor Ecuatoriano*. Ecuador: Dialnet, 19.
- CORREA, J, RAMÍREZ, L, & CASTAÑO, C. (2010). *La importancia de la planeacion financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial*. Bogotá, Colombia: Revista Facultad de Ciencia Económicas, 18, 179-194.
- CREYES. (2015). *Desarrollo tecnologico en Ecuador*: Executive MBA Empresas Sector Turístico. Ver más en:
<https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/02/01/desarrollo-tecnologico-en-ecuador/>
- DURÁN, A. (2015). *Como crear una Propuesta de Valor afectiva*: Ebook Masterbase.
- ERIXON PRENIA.. (2017). *Turismo Rural en América Latina*. Ver más en:
https://erixonpernia.wordpress.com/2017/10/28/turismo-rural-en-america-latina-y-el-mundo-como-es-el-de-tu-pais/?fbclid=IwAR2u-F-F0Q6QkVSK2o3KnKY8GsCmHyQ0_7U4naNooke012FeGrbiwYqBxz0
- ESCOBAR, J, & BONILLA, F. (2017). *Gupos focales una guía conceptual y metodológica*. Bogotá, Colombia: Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 9.
- EUROPRACTIS. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador " PLANDETUR 2020"*. 536.
- GUADALUPE, J, & CHAFLA, P. (2017). *La Crisis Financiera Internacional Del 2009 y la economía ecuatoriana. los elementos que explican como Ecuador eludió la crisis*: CienciAmérica, 6, 12.
- KOTLER, P, MIRANDA, J, ZAMORA, J, BOWEN, J, & MAKENS, J. (2011). *Marketing Turistico (Vol. 5)*. Madrid, España: Pearson Educación.
- LARREA, E. (2020). *Evolución de la gestión del turismo en el Ecuador siglo 21*. Ecuador: Entorno Turístico. Ver más en:
<https://www.entornoturistico.com/evolucion-de-la-gestion-del-turismo-en-el-ecuador-siglo-21/>.
- MADARIETA, M. (2014). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión: Presentación de diapositivas*. Ver más en:

<https://www.slideserve.com/haru/formulaci-n-y-gesti-n-de-proyectos-lic-mauricio-madarieta>

- MEJÍA, C. (2003). *La propuesta de valor: Documentos Planning*, 4.
- MELÉNDEZ. (2005). Definición de Plan de Negocio Retrieved from <http://fernandezdeyci.blogspot.com/2016/08/definicion.html>
- MIELES, J, BURGOS, R, CEVALLOS, D, & GONZÁLEZ, J. (2017). *Las haciendas agro-turísticas como medio de desarrollo del turismo rural en el Cantón Milagro*. Ecuador: *Revista Ciencia UNEMI*, 10, 103-110.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. (2020). *Presentacion a inversionistas República del Ecuador*,22.
- MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. (2020). *Ecuador continua creciendo en tecnología*. Ecuador.
- MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. (2020). *Entrevistas en profundidad guía y pautas para su desarrollo*. Ecuador.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2019). *Turismo en cifras* Retrieved from <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2020). *Emisión de certificado de registro de turismo por primera vez para centros turísticos comunitarios persona jurídica*. Retrieved from <https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-certificado-registro-turismo-primera-vez-centros-turisticos-comunitarios-persona-juridica>
- PORTER, M. (2010). *La ventaja competitiva*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- REGLAMENTO DE OPERACIÓN TURÍSTICA DE AVENTURA. (2014). Ecuador: Ministerio de Turismo.
- RIVEROS, H, & BLANCO, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local: PRODAR*.
- ROBSON, W. (1997). *Michael Porter y la Ventaja competitiva*. Web y Empresas, 6.
- RONQUILLO, E. (2016). *La Difusion De La Campana All You Need Is Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG.
- SENPLADES. (2017). *Plan toda una vida*.
- SIERRA, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: *Pensamiento&Gestión*, 152-181.
- WEINBERGER, K. (2009). *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad del negocio*. Perú: USAID, 152.
- ZIKMUND, W, & BABIN, B. (2009). *Investigación de Mercados*(Vol. 9na): CENGAGE Learning.

Anexos

ANEXO 1



BERMEO HNOS PROFORMA

Cliente:	ERICK MATIAS BRITO CARMONA	Proforma Nro:	000001274
Cédula/Ruc:	0105051569	Tiempo de entrega:	10 Días
Dirección:	CAMINO VIEJO A BAÑOS	Fecha validez:	22/06/2020
Teléfono:	0984779261		
Vendedor:	almacén	Forma de pago	
Fecha:	10/06/2020	Anticipo 60% Saldo	
Correo:	erickmatiasb@hotmail.com	Contra entrega	

Estimado cliente nos es grato detallar el pedido según su requerimiento a continuación.

DETALLE DE LA PROFORMA

Codigo	Producto	Cantidad.	Precio Venta.	% Desc.	Precio.	Total.
100000001	CAÑA DE PESCAR marca wormgear varios colores	20.0000	26.9500	1.34	26.9500	539.0000
100000001	ROLLO HILO NYLON especial para pescar azul de 10 libras prueba marca Danielson	20.0000	3.3000	0.00	3.3000	66.0000
100000001	SURTIDO DE MOSCAS PARA TRUCHA marca Danielson x 12 unidades	20.0000	5.8700	0.00	5.8700	117.4000

Subtotal Sin Desc.:	\$722.40
Descuento:	\$26.80
Subtotal:	\$695.60
IVA:	\$83.47
Total A Pagar:	\$779.07

Son: SETECIENTOS SETENTA Y NUEVE CON SIETE CENTAVOS

Observación:

Vendedor

Cliente

ANEXO 2

CORALHIPERMECARDOS SUCURSAL CORALCENTRO PROFORMA #000134515 OFERTA VALIDA POR 8 DIAS

Cliente: ERICK MATIAS BRITO CARMONA
Cédula/Ruc: 0105051569
Dirección: CAMINO VIEJO A BAÑOS
Teléfono: 0984779261
Vendedor: 000
Fecha: 15/06/2020
Correo: erickmatiasb@hotmail.com

Nota: Nuestros precios ya vienen incluido el IVA

Código	Producto	Cantidad.	Precio Venta.	% Desc.	Precio.	Total.
L1682CJ	Motocicleta Ranger 200GY-8 LRSJCML09L0240522	4.0000	1529.23	76.46	1452.76	5811.04
A5082SE	Seguro Motocicleta Ranger 200GY-8 LRSJCML09L0240522	4.0000	75.00	0.00	300.00	300.00
B15127B	Bici 27.5 "KAWASAKI disco hidra 18" GG0004G NEGRO	4.0000	745.95	74.59	671.36	2685.44
5LD35C5	Casco para bicicleta TA (55.58CM) TA V23	4.0000	15.31	0.00	15.31	61.24
5LD39TA	Guante L ciclismo AI-05-1759 LARGO ROJO Y NEGRO	4.0000	8.86	0.00	8.86	35.44

SubTotal: \$8288.96
Descuento: \$604.20
Total A Pagar: **\$8893.16**

OCHOMIL OCHOCIENTOS NOVENTA Y TRES 16/100 Dólares
 Av. Américas 6-118 Sector Sur Edif. CORALCENTRO.
 Teléfonos: 2887230-887070-2887766-2882594
 Cuenca- Ecuador
 Firma:

 Cliente

 Vendedor

ANEXO 3



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

Bafx Products 1 par (2 bastones) ajustables antigolpes, fuerte y ligero, de aluminio para caminar o caminar

de Bafx Products
 6,394 calificaciones | 315 preguntas respondidas
 Amazon's Choice para "hiking sticks"

Precio: **US\$ 21.99** + US\$ 117.51 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador [Detalles](#)

Disponibles a un precio menor de otros vendedores que podrían no ofrecer envío Prime gratis.

Color: **Negro**

- Ideal para todos: nuestros bastones de senderismo son un ajuste perfecto desde principiantes hasta expertos, niños, adolescentes, adultos y personas mayores. Cualquiera de 3'6" hasta 6'4" no tendrá ningún problema con nuestros postes.
- Cómodo: empuñaduras ergonómicas, aluminio ligero, una correa de muñeca acolchada extra ancha y una función antigolpes en cada bastón ayuda a hacer que nuestros bastones de senderismo sean los más cómodos que utilizarás.
- Entrás - Cada poste viene con 2 puntas de goma más 2 piezas de repuesto (4 puntas en total), una punta de carburo (integrado en cada poste) y 2 cestas de barro que te dan todos los elementos esenciales que necesitas para empezar a caminar hoy.
- Ligero y duradero: nuestros postes están hechos de aluminio ligero 6061 con un peso de aproximadamente 1.12 oz por poste (con puntas). Un material muy duradero pero asequible para cualquier nivel de habilidad de senderismo.
- Garantía de satisfacción 100%. Tu satisfacción es nuestro objetivo y no alcanzaremos hasta que estés feliz.

US\$ 21.99
 + US\$ 117.51 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador [Detalles](#)
 Llegar: ago 10 - 25
Disponible.
 Cantidad: 1
 Agregar al Carrito
 Comprar ahora
 Transacción segura
 Vendido por BAFX Products y enviado por Amazon.
 Agregar opciones de regalo
 Enviar a Ecuador
 Agregar a Lista

Compartir

¿Tienes para vender?

Vender en Amazon



Linternas, linterna táctica LED S1000 – Alto Lumen, 5 modos, Zoomable, Resistente al agua, luz de mano – Mejor Camping/Exterior/Senderismo/Linternas/Regalo/Emergenci a (pilas no incluidas)

de Amuoc
 ★★★★★ - 6,252 calificaciones
 Amazon's Choice para "best defense flashlight high lumen"

Precio recomendado: US\$ 9.99
 Precio de Oferta: **US\$ 8.59** + US\$ 101.26 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador
 Ahorros: US\$ 1.40 (14%)

- Super iluminación: la bombilla LED S1000 de alta luminosidad proporciona una luz brillante, ilumina fácilmente toda una habitación o concéntrate en objetos de hasta 1000 pies de distancia. Convenientemente toma 3 pilas AAA estándar o 1 pila recargable 10650 de botón superior de iones de litio. (pilas no incluidas).
- Enfoque ajustable nuestras linternas utilizan el último chip LED CREE XML T6 duradero, proporciona haz de luz super brillante. Zoom fácil de controlar y cambio de modo fácil con solo pulsar un botón. Enfoque ajustable para su uso en diferentes situaciones (simplemente gira la cabeza de la linterna para ajustar el zoom).
- 5 modos: cabe en el bolsillo, mochila o bote de mano, bolsa de supervivencia o compartimento para guantes de coche para un fácil almacenamiento y acceso rápido. Enfoque o acerque el zoom para barrido de una gran área. 5 ajustes reemplazan la necesidad de varias linternas: (SOS de bajo estroboscópico de alto medio) hace que sea un complemento práctico para cualquier hogar o kit de emergencia.
- La experiencia perfecta se puede utilizar en cualquier lugar que necesite, diseño ligero, hermoso, calidad duradera, por favor, siéntase libre de ponerse en contacto con nosotros si tiene cualquier pregunta, le proporcionaremos una solución perfecta. ¿Y puedes decirnos tu experiencia perfecta?
- Impermeable, a prueba de explosiones. La parte superior de loto puede proteger la lente, controlar la tecnología de corte, esta linterna es antideslizante, resistente a la abrasión y diseño impermeable ordinario para una mejor experiencia. Es perfecto para su uso en situaciones de lluvia, nieve o emergencia.

Ver los detalles del producto

US\$ 8.59
 + US\$ 101.26 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador
 Detalles

Llega: ago 10 - 25

Disponibles.

Cantidad: 1

Agregar al Carrito

Comprar ahora

Transacción segura

Vendido y enviado por Amazon.com.

Agregar opciones de regalo

Enviar a Ecuador

Agregar a Lista

Agregar a la Lista de bolsos

Nuevo (2) desde US\$ 8.59

Compartir



Guantes de invierno BYMORE para mujeres y hombres con pantalla táctil elástico guantes de punto antideslizantes

★★★★★ - 1,212 calificaciones | 27 preguntas respondidas

Precio: **US\$ 5.94** - **US\$ 6.99**

Tamaño:
 Seleccionar
 Color: Negro

- Guantes de invierno Dexterity Screen Touch: con hilo conductor aeronáutico de 102 Ω, te garantiza una pantalla sensible al tacto con tu smartphone, tableta u otros dispositivos de pantalla táctil y mantiene tus preciados dedos calientes y calientes mientras te desplazas a través de Facebook, Instagram y YouTube en invierno.
- Guantes antideslizantes de silicona: los guantes de invierno Bymore te proporcionan un ajuste cómodo, agarres de palma de silicona antideslizante para la conducción, el ciclismo, el manejo de equipos deportivos, el teléfono celular o la maquinaria en el frío al aire libre sin preocuparte por los problemas de deslizamiento.
- Guantes de invierno con muñeca elástica: los guantes también cuentan con un puño elástico acanalado a prueba de viento en la muñeca alargando 0.8 in para evitar que el aire frío entre en el interior. Nuestros guantes de invierno combinan perfectamente las capas interiores y transpirables que absorben la humedad y están hechos para estirarse. Los guantes de invierno con forma articulada son delgados y resistentes.
- 14.0 °F / 14 °F Guantes a prueba de frío: usted puede confiar en los guantes de invierno para mantenerse caliente en 14.0 °F / 14 °F grados Celsius clima. Cumple con tus tareas diarias como caminar al perro, conducir al trabajo, luchar contra la nieve o usar tu teléfono fuera. Un simple y elegante pero funcional con guantes sin pelusas, ligeros, endebles y resistentes al color como este es todo lo que necesitas.
- Guantes unisex de calidad premium: guantes de invierno respetuosos con la piel para mujer/hombre disponibles en tamaños L/XL color negro/negro/gris/negro y blanco hacen que sea un regalo encantador para familia/compañeros de trabajo y amigos. Con los guantes de invierno Bymore, tienes una prueba de 30 días y sin preocupaciones durante 12 meses.

Para comprar, selecciona Tamaño

Agregar al Carrito

Agregar a Lista

Compartir



28 pack

Mooerca 28 paquetes de silbato de cordón negro, silbato deportivo de plástico de sonido fuerte y nítido, perfecto para entrenadores, árbitros oficiales, emergencias de viaje al aire libre, amantes de la vida animar a los estudiantes

de Mooerca
 ★★★★★ - 24 calificaciones

Precio: **US\$ 9.29** + US\$ 100.17 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador
 Detalles

- El paquete incluye: 28 silbatos de plástico grueso negro con cordón, suficiente para el uso diario. Tamaño del silbato: 2.0 x 0.6 x 0.8 in.
- Sonido fuerte y nítido: los silbatos de entrenadores son hechos por una máquina sofisticada, la incisión es suave, el sonido es fuerte y nítido, se puede utilizar fácil y eficazmente en cualquier situación.
- Materiales de alta calidad: silbato de árbitro, el silbato está hecho de plástico duradero, resistente a la decoloración y de alta calidad. No se rompen fácilmente. El cordón está hecho de nailon, puedes colgar alrededor de tu cuello para un fácil transporte y evitar pérdidas cuando no esté en uso.
- Ampliamente utilizado: silbato a granel, los silbatos son ideales para muchos propósitos diferentes. Estos silbatos son ideales para árbitros, entrenadores, profesores, entrenamiento, supervivencia, emergencia, escuela, deportes, regalos, etc.
- Garantía de devolución de dinero incondicional: si no estás satisfecho con este artículo por cualquier razón, no dudes en ponerte en contacto con nosotros, te devolveremos tu precio de compra inmediatamente.

Comparar con artículos similares

US\$ 9.29
 + US\$ 100.17 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador
 Detalles

Llega: ago 10 - 25

Disponibles.

Cantidad: 1

Agregar al Carrito

Comprar ahora

Transacción segura

Vendido por Mooerca US y enviado por Amazon.

Agregar opciones de regalo

Enviar a Ecuador

Agregar a Lista

Compartir

¿Tienes para vender?
 Vender en Amazon

ANEXO 4

Depreciación Motocicleta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor	5811,04				
Años	5				
Porcentaje	20%				
Valor residual	1162,21				
Total	4648,83				
Tota por años	929,77	929,77	929,77	929,77	929,77
Depreciación Infraestructura	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Valor	148531,75				
Años	20				
Porcentaje	5%				
Valor residual	7426,59				
Total	141105,16				
Tota por años	7055,26	7055,26	7055,26	7055,26	7055,26

ANEXO 5

COSTOS DE LA PRODUCCIÓN DE LECHE	
GASTOS	
ACEITE - SU LLANTITA	\$ 28,00
ACEITE GLN - ECUALACTA	\$ 16,00
ACEITE P/MOTOR 2 TIEMPOS STIHL	\$ 35,90
ACEITE/POLVILLO/MAIZ - BARRERA C	\$ 817,80
ADAPTADOR-ARREGLO ALCANTARILL	\$ 56,40
ADIJET 25 KG - EL ESTABLO MM AGR	\$ 50,00
ADIJET DE GALON/ALFA ACIDODESIN	\$ 28,00
ADIJET/ DETERGENTE - EL ESTABLO N	\$ 53,50
AFRECH GUAYAS - CONORQUE	\$ 145,00
AFRECH/PASTA/POLVILLO - MOLINOS	\$ 412,50
AFRECHO - CONORQUE	\$ 145,00
AFRECHO/MAIZ/MELAZA/POLVILLO -	\$ 384,00
AFRECHO/PASTA/CASCARILLA - MOL	\$ 502,25
AFRECHO/POLVILLO/CASCARILLA/ - N	\$ 313,00
AFRECHO/POLVILLO/MAIZ - MOLINOS	\$ 203,00
AFRECHO/POLVILLO/MELAZA - MOLIN	\$ 271,55
AFRECHO/TRIGO/MAIZ - MOLINOS B	\$ 544,00
AGROPECUARIA GONZALEZ	\$ 550,00
AGROSERVET	\$ 35,39
AGUJAS BDESC/MAIKATO/SEPILO - I	\$ 370,00
ALAMBRE/BLOQUE/VARILLA - SIGUEU	\$ 98,46
ALIN/BALANC - MOROCHO AUCAPPH	\$ 63,01
ALMACEN DE INSUMOS AGROPECUARI	\$ 18,73
ALVARADO RUILOVA IRENE	\$ 13,37
AMINO/BENODACUR - AGSO	\$ 13,16
AMINOVIT/ENOCLOLICES/GUANTES -	\$ 16,10
ASERSOR WOOB/REDUCTOR PVC/75	\$ 25,73
ASERSOR WOOB/RE/ ABRAZADERA	\$ 103,45
AZUFRE/UREA - EL ESTABLO MM AG	\$ 87,70
BACTROVET/POFOPLEX - AGSO S.A.	\$ 38,22
BARRERA CHICA EFRAIN	\$ 2.868,25
BARRERA CHICA HERNAN	\$ 15,90
BAYONETA 3/4" - ECUADISTRIBUCIO	\$ 18,00
BEBEDERO AUTOMATICO WATER MA	\$ 284,76
BIOFASE 4 CRECIMIE/UREA/DAP - EL	\$ 64,15
BIOFASE 6 ENGORDE CERDOS PELET	\$ 7,00
Bondex Standar Ceramica 25 kis Ver	\$ 9,90
BOSQUE AGRO Y JARDINES BAJ CIA L	\$ 77,69
BOTONERA CAMSCO PWN 3P 30A 60	\$ 15,68
BRIDAS/UNION DE POLITUBO - JAPA	\$ 15,98
CACAO/TAMO DE AVENA/MALTA - N	\$ 204,00
CALCIFORT 500 M - AGSO SA	\$ 22,43
CALCIFORT-FLUNIXIN - AGSO S.A.	\$ 73,16
CALCILECHE SOMEX/SAL SOMEX/RAE	\$ 285,76
CALCILECHE/CEFASPUR - AGSO S.A.	\$ 43,66
CALCIO 50 SUPRA INY - AGSO SA	\$ 10,08
CALCIO 50 SUPRA/CLAVAMOX/CALCI	\$ 65,73
CALCIO 50/DEXA /CARDINOL - AGSO	\$ 23,99
CALCIO/CALCIFORT - AGSO SA	\$ 33,10
CALCIO/CALCIFORT - AGSO S.A.	\$ 31,33
CANEC SELLADOR AZUL - MOLINA CC	\$ 170,50
CAPUCHONES/CEMENTO/ARENA - SI	\$ 157,73
CARPIO CORNEJO CECILIA	\$ 30,95
CEFASPUR - AGSO S.A.	\$ 95,07
CEFASPUR/DICLOFENACO - BARRERA	\$ 10,85
CEMENTO - SIGUENZA VERA JOEL NI	\$ 31,32
CEMENTO GUAPAN Saco x 55 Kilos	\$ 93,96
CEMENTO GUAPAN Saco x 55 Kilos	\$ 7,83
CEMENTO/BROCA/LADRILLO/VARILL	\$ 203,64
CEMENTO/CLAVO/LADRILLO - SIGUE	\$ 111,49
CEMENTO/CLAVO/MALLA - SIGUENZ	\$ 300,01
CEMENTO/Plastico Negro /Varilla Co	\$ 88,01
CEPILLO SOLO CERDA - ECUALACTA	\$ 10,00
CHEQUEO CAMIONETA - CARBASCO	\$ 28,00
CHICA CARMONA CARLOS FERNAND	\$ 147,00
CHUCHUCA CRUZ VICTOR ANTONIO	\$ 18,36
CMEENTO/LIMA BELLOTA - SIGUENZ	\$ 175,50
Codo PLASTIGAMA/Ladrillo Panelon	\$ 12,51
COLLARIN/CODO/TFELON - SARMIEN	\$ 24,00
CONORQUE CIA LTDA	\$ 278,00
CONORQUE CIA.LTDA.	\$ 22,19
CONTROL VEHICULO - AUTOMOTRIZ F	\$ 168,91
CORPORACION COMERCIAL AGSO SA	\$ 1.905,72
CURAPEZUÑAS - BARRERA CHICA HE	\$ 8,00
DUTASACA ZARATE LUIS	\$ 37,00
DUTASACA ZARATE LUIS ALFONSO	\$ 37,00
ECUALACTA CIA LTDA	\$ 1.404,80
ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PR	\$ 52,50
EL ESTABLO MM AGRICOLA CIA LTDA	\$ 1.646,67
EL MAIZAL (BALANCEADOS)	\$ 45,00
Empore Caramelo Groutex/Bondex	\$ 11,11
Empresa Eléctrica Regional Centro S	\$ 28,77
Empresa Eléctrica Regional Centro S	\$ 53,06
Empresa Eléctrica Regional Centro S	\$ 215,61
EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TI	\$ 3,11
EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TI	\$ 13,60
EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TI	\$ 16,64
ESTACION DE SERVICIO EL ARENAL	\$ 1.283,07
ESTACION DE SERVICIO NARANCA Y C	\$ 42,50
ESTACION DE SERVICIO NARANCA Y C	\$ 82,51
ESTROGEST 10ML/CEFASPUR x 100 N	\$ 29,30
EXTENSION/LLAVE TABLERO/LADRILL	\$ 75,24
FAREZ PUMA JAIME BOLIVAR	\$ 4,50
Fertisa, Fertilizantes, Terminales I Se	\$ 7,06
FILTRO/CABEZAL/CARB - BOSQUE AG	\$ 37,11
FLAT/PERNO - ELECTROING	\$ 37,73
FOCO LEDEX/SIT 300V - ELECTROING	\$ 54,50
FOFOPLEX/CEFASPUR/FLUNIXIN - AG	\$ 50,03
FOJMX/CALCIFORT/CALCILECHE - AG	\$ 63,14
GANCHOS/CAPUCHONES/DISOLV - SI	\$ 520,06
GASOLINA - ESTACION DE SERVICIO	\$ 35,01
GASOLINA - ATIMASA	\$ 20,00
GASOLINA - DISGAS CIA.LTDA.	\$ 50,50
GASOLINA - EL COLIBRI	\$ 10,00
GASOLINA - ESTAC SERVICIO NARAN	\$ 25,00
GASOLINA - ESTACION DE SERV NARA	\$ 33,01

GASOLINA - ESTACION DE SERVICIO	\$ 1.688,20
GASOLINA - ESTACION DE SERVICIO	\$ 5,00
GASOLINA - Rolando Rios Compania	\$ 22,00
GASOLINA - S E R V I S A L A Z A R. CI	\$ 5,00
GASOLINA - T A R Q U I G A S CIA LTD	\$ 19,99
GASOLINA ESTAC SERVICIO GIRON	\$ 22,00
GASOLINA- ESTACION DE SERV NARA	\$ 20,00
GASOLINERA - DISGAS	\$ 19,90
GASOLINERA - ESTACION SERVICIO N	\$ 15,00
GASOP COMPANY S.A.	\$ 21,50
GEL PARA ULTRASONIDO GALON - EL	\$ 14,00
GENTAMICINA - AGRO SERVET	\$ 14,90
GRUPO DE VACIO BV900 - ECUALACT	\$ 3.115,21
GUANTES INSEMIN X 100 UNDS - AG	\$ 16,49
GUANTES/GESTAVEC - AGSO SA	\$ 280,07
HALOGENO HALOGENO H7 12V 55W	\$ 4,20
HARINA/MAIZ - MOLINOS BARRERA	\$ 341,50
HEMATOTALSINCROMIC-SYNEDEM	\$ 34,49
IDROVO VELEZ MONICA DEL ROCIO	\$ 380,00
INSEMINARIYMAS CIA LTDA	\$ 185,76
JAIME BOLIVAR FAREZ GUACHICHULL	\$ 53,56
JAPA RODAS LEONEL ENRIQUE	\$ 32,46
JORGE ESCUDERO E HIJOS CIA. LTDA	\$ 15,00
JORGE ESCUDERO E HIJOS CIA. LTDA.	\$ 29,96
LADRILLO PANELON - SIGUENZA VERA	\$ 75,00
LAVA VAJILLA - CONORQUE CIA.LTDA	\$ 14,22
Lija Agua Fandell 02003 100. SIGUE	\$ 0,40
LIMPION WAYPALL 650 MTS - AGSO	\$ 32,38
LLANTA - AUTOMOTRIZ PARTS	\$ 152,89
MAIRA CECILIA BRITO GUERRERO	\$ 5.201,25
MAIZ - BARRERA CHICA EFRAIN	\$ 1.692,35
MAIZ/P SOYA/PE - BARRERA CHICA E	\$ 741,00
MAIZ/PASTA DE SOYA - BARRERA CH	\$ 921,00
MAIZ/POLVILLO - BARRERA CHICA EF	\$ 729,00
MAIZ/POLVILLO - MOLINOS BARRERA	\$ 130,00
MAIZ/POLVILLO/AFRECHO/SAL GRAN	\$ 267,50
MAIZ/POLVO/PASTA - BARRERA CHIC	\$ 878,30
Malla Nervometal IDEAL x Unidad	\$ 11,00
MANGUERA - GERARDO ORTIZ	\$ 5,85
Manguera Gas SBOPI Azul Italy A/P	\$ 6,80
MARCADOR RAIDEX AZULR/GESTAVE	\$ 11,55
MAYRA CRISTINA BARRERA BRITO	\$ 490,00
MELAZA - MOLINOS BARRERA	\$ 48,00
MELAZA/MAIZ/POLVILLO - MOLINOS	\$ 263,00
MEMBRANA GRANDE DE PULSADOR	\$ 16,60
MEMBRANA PEQUENA DE PULSADOR	\$ 14,60
METRIGEN X 20 ML - AGSO SA	\$ 7,46
METRIGEN/THOROMANGA - AGSO	\$ 87,18
MICRO BOVINOS- EL ESTABLO MM A	\$ 60,00
MICRO MIX BOVINOS POR 20KG - EL	\$ 60,00
MOLINOS BARRERA	\$ 6.606,91
MONTURA 63 X 3/4 - QUEZADA QU	\$ 5,94
MOROCHO PINTADO JORGE	\$ 22,80
NITROGENO - EL ESTABLO	\$ 37,80
NITROGENO - EL ESTABLO MM AGRIC	\$ 29,00
NITROGENO/CALDEXFOS X 500 ML -	\$ 46,40
NOBAC 100ML (CEPTIOFUR) - AGSO	\$ 25,80
NOVOFARMS CIA LTDA	\$ 28,76
OLIVITASAN PREMI/DECTOMAX 200	\$ 83,47
ORBENIN EXTRA DC - AGSO SA	\$ 52,80
PALMISTE/TRIGO/CASCARILLA - MOL	\$ 755,60
PASAB. GRANULITS MIZON/MANGUER	\$ 5,85
PASTA - BARRERA CHICA EFRAIN	\$ 253,00
PASTA DE SOYA - BARRERA CHICA EF	\$ 815,50
PASTA DE SOYA/AFRECHO/POLVILLO	\$ 291,75
PASTA DE SOYA/MAIZ - BARRERA CH	\$ 710,00
PASTA DE SOYA/MAIZ/AFRECHO - M	\$ 745,00
PASTA DE SOYA/POLVILLO - BARRERA	\$ 871,00
PASTA/MAIZ/POLVILLO - BARRERA C	\$ 934,80
PENAFIEL COBOS JORGE STAUN	\$ 117,84
PEZONERA/CEPILLO DE MANGUE/FLA	\$ 374,83
PILA ENERGIZER/TIJERA SASTRE F-18	\$ 17,95
PLAFON/MODULO LED - ELECTROING	\$ 219,30
POLVILLO - BARRERA CHICA EFRAIN	\$ 910,75
POLVILLO DE ARROZ - BARRERA CHIC	\$ 320,00
POLVILLO DE CONO DE ARROZ - MOL	\$ 165,00
POLVILLO/PALMISTE/CASCARILLA - M	\$ 285,00
RADEK F X 1000 ML - AGSO	\$ 56,00
REVIS VEHICULAR - EMOV EP	\$ 40,01
Rolando Rios Compania Limitada	\$ 19,15
S400 5 MM - VILLA AGRO	\$ 25,05
SACO DE MAIZ-MELAZA / BARRERA C	\$ 893,20
SACO DE MAIZ/PASTA DE SOYA - BAR	\$ 593,80
SACOS DE MAIZ/PASTA DE SOYA - BAR	\$ 949,50
SACOS Y PASTA - BARRERA CHICA EF	\$ 696,12
SAL SOMEX/CALCILECHE - AGSO S.A.	\$ 42,72
SANTORINI /TERMOSIER - VASQUEZ	\$ 18,45
SARMIENTO JARRIN ANGEL RAMIRO	\$ 46,64
SECANTES - AGROSERVET	\$ 12,00
SELECT ECUADOR CIALTDA	\$ 617,50
SIGUENZA VERA JOEL NICANOR	\$ 1.441,19
SINCROMIC 20 ML - AGSO S.A.	\$ 20,88
SOSA SALAME EDISON PATRICIO	\$ 40,50
T A R Q U I G A S CIA LTDA	\$ 26,50
Tabla ENCOFRADO 09616 - SIGUENZ	\$ 11,20
THOROMANGAN 100ML - AGSO S.A.	\$ 9,61
TIJERA - GERARDO ORTIZ	\$ 17,95
TUBO DE LECHE PVC 14.3 2 - AGSO S	\$ 95,48
UNGUENTO PARA UBRES/SYNEDEM	\$ 19,91
VACSULES - BARRERA CHICA JULIO	\$ 12,50
VILLA ALVAREZ MARCOS ANIBAL	\$ 50,00
VITAMINA/AMINOVIT ORA - EL ESTA	\$ 15,32
WHINLEA PF ESTEEM/CUXAVET TS 9	\$ 625,28
YARA NITRMAG/NPS 2020ZS/N45 OR	\$ 85,50
YATREN/MAXIN/DETECTOR CELO - A	\$ 46,42
YUNGA BARROS MARTHA (AUTOMO	\$ 314,25
	\$ 59.583,50

ANEXO 6

Actividad	Precio	Costo
Cabalgata	\$10	\$8 para el señor de los caballos y la empresa gana \$2 por tener el cliente
Senderismo	\$8	\$372,81 anual por el tema de abastecernos de mercadería (linternas, bastones, guantes, silbatos)
Cicloturismo	\$5	\$40 cada 6 meses por el tema de ABC
A. de motos	\$15	\$20 cada mes por el tema de gasolina y \$50 cada año por el tema de ABC
Pesca deportiva	\$2 x libra	\$900 cada año y 6 meses por el tema de comprar alevines para criar (total de alevines que se compra 10000)
Hospedaje	\$50 x cabaña	\$60 pago de agua \$10 pago de luz mensual

ANEXO 7

Actividad	PRECIO	UNIDAD DE MEDIDA
Cabalgata	\$10,00	POR SERVICIO
Senderismo	\$8,00	POR SERVICIO
Cicloturismo	\$5,00	POR SERVICIO
A. de motos	\$15,00	POR SERVICIO
Pesca deportiva	\$2,00	POR LIBRA
Hospedaje	\$50,00	POR CABAÑA
TOTAL NUEVA INVERSION	\$90,00	
LECHE	\$ 0,44	por litro de leche
TOTAL	\$90,44	

ANEXO 8

Yo, Arquitecto Pablo Esteban Carrión Cabrera con número de cédula 0104261961, afirmo que la cotización realizada al señor Erick Matías Brito Carmona es de aproximadamente \$9 por metro cuadrado, precio resultante del análisis de la intervención a realizarse en la zona de construcción (comunidad de Soldados), pudiendo determinar que dicho lugar cuenta con la mayor parte de instalaciones a necesitarse en el proyecto, como son las piscinas para la crianza de truchas y sus respectivas conexiones, así como las instalaciones hidrosanitarias, rubros que de no existir, elevarían considerablemente el valor del proyecto por metro cuadrado, el cual también está contemplando que la materialidad del proyecto sea en madera de pino, material que será provisto por parte del dueño.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Arquitecto Pablo Carrión