



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
ESCUELA DE ECONOMIA EMPRESARIAL**

**Plan de Negocios para la creación de la Hacienda Agro-turística  
“Ayahuasca” en el Cantón Limón, Provincia de Morona Santiago  
2011.**

**Monografía previa a la obtención del título de:  
Economista Empresarial**

**Autor: Laura Gabriela Estrella Roldán**

**Director:**

**Eco. Lenin Zúñiga C.**

**CUENCA – ECUADOR**

**2012**

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente monografía a mis seres queridos más cercanos, mis padres, Ramiro Estrella y Eva Roldán, por haber sabido indicarme el camino a seguir y que en la vida se puede alcanzar todo cuanto anhelamos si ponemos empeño y dedicación en lo que hagamos. De la misma manera a mis hermanos, Andrés Estrella y David Estrella, quienes han sabido demostrarme su apoyo incondicional y constante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido culminar con mis estudios exitosamente, así también a todos mis profesores que con sus enseñanzas supieron ser guías a lo largo de toda la carrera; de manera especial agradezco a mi Director de Tesis el Eco. Lenin Zuñiga C. por haberme brindado su ayuda y apoyo durante todo el proceso de desarrollo de esta monografía, además de contribuir con sus conocimientos para guiarme de la manera más adecuada.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	ii
Índice de Contenidos .....	iii
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Introducción .....	1
<b>1. CAPITULO I .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Descripción del tema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1. Concepto de negocio .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.2. Ubicación .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Descripción del negocio .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Especificaciones del servicio .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Misión .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.3. Visión .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.4. Valores .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.5. Análisis FODA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.6. Matriz FODA .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. La Organización .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.1. Naturaleza jurídica .....</b>	<b>10</b>

1.3.2.	Organigrama .....	14
1.3.3.	Talento organizacional .....	15
2.	CAPITULO II .....	18
2.1.	Análisis de mercado .....	18
2.1.1.	Segmentación .....	18
2.1.2.	Perfil del cliente .....	20
2.1.3.	investigación de Mercado .....	22
2.1.4.	Análisis de la Competencia .....	35
2.1.5.	Perfil de la Competencia .....	36
2.1.6.	Posicionamiento .....	37
2.2.	Plan de Marketing .....	42
2.2.1	Producto .....	42
2.2.2	Precio .....	44
2.2.3	Plaza .....	49
2.2.4	Promoción .....	51
3.	CAPITULO III .....	55
3.1.	Descripción del Servicio .....	55
3.1.1.	Portafolio de servicios .....	55
3.2.	Operatividad .....	59
3.2.1.	Tamaño del proyecto .....	59
3.2.2.	Características de los activos que intervienen en el funcionamiento de la hacienda .....	60
3.2.3.	Análisis del sector: Comparación entre las características de la competencia y Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” .....	61
3.2.4.	Análisis de precios entre Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” y la competencia .....	64
4.	CAPITULO IV .....	65
4.1.	Análisis Económico Financiero .....	64
4.1.1.	Plan de Inversión .....	65
4.1.2.	Plan de Financiamiento .....	70
4.1.3.	Proyección de Ventas .....	71
4.1.4.	Análisis de Costos .....	73

4.1.5.	Flujo de Fondos .....	76
4.1.6.	Análisis de Rentabilidad .....	78
5.	CONCLUSIONES .....	84
6.	BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	85
7.	ANEXOS.....	86

## **RESÚMEN**

La presente monografía, se centra en un estudio de factibilidad sobre la creación de una Hacienda Agro-turística ubicada en el cantón Limón Indanza en la Provincia de Morona Santiago.

Para dicho estudio se ha realizado un Plan de negocios que contiene ítems definidos cada uno según la necesidad de análisis del proyecto tales como: Descripción del Negocio, Análisis de mercado, Descripción del servicio, Plan de Marketing, Operatividad y Análisis Económico-Financiero. Mediante los cuales se busca en primera instancia información básica sobre la situación real del mercado al que nos vamos a dirigir, y, por ende las propuestas a llevarse a cabo para la realización del proyecto para finalmente llegar a la toma de decisiones que nos lleven a demostrar la viabilidad que tiene este Plan de Negocios.

## ABSTRACT

The present research is centered in the feasibility study for the creation of an Agro-touristic Farm located in the canton of *Limón Indanza* in the province of *Morona Santiago*.

In order to perform this study, a Business Plan has been created, which contains defined items according to the needs obtained from the project's analysis, such as: Business Description, Market Analysis, Service Description, Marketing Plan, Operations, and Economical-Financial Analysis. These processes will give us basic information about the actual situation of the target market in order to present the proposals for the establishment of the project and make the decisions that will demonstrate the viability of this Business Plan.



*Claudia Rodas*  
Translated by,  
Diana Lee Rodas

## INTRODUCCIÓN

El proyecto a desarrollarse propone la realización de un “Plan de Negocios para la creación de una Hacienda Agro-turística en el cantón Limón Indanza en la Provincia de Morona Santiago”.

Este Negocio nace por la expectativa de un grupo de inversionistas, más el apoyo de la Srta. Gabriela Estrella, encargada del análisis de factibilidad del proyecto, con la finalidad de desarrollar esta oportunidad y contribuir al desarrollo económico y social del sector, generando soluciones a la problemática de crecimiento del mismo.

El sector turístico, es la base para el desempeño de este proyecto; cuyo fundamento denota la importancia del Turismo que como actividad económica ha ido tomando mayor impulso en los últimos tiempos y demuestra ser un factor importante dentro de la economía nacional, pues es de aquellos fenómenos que contribuyen enormemente al progreso de una comunidad local ya que no incide en una o dos actividades económicas, sino que su resultado alcanza a gran parte de la sociedad.

Siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos y administrativos en procesos productivos, con el fin de generar cambios que impulsen el mejoramiento económico del sector, la capacidad del talento humano para el desarrollo sostenible y la adopción de técnicas y metodologías, que permitan ser competitivos cumpliendo con normas y estándares de mercado.

La metodología que se utilizará para el desarrollo del trabajo se basa en un proceso de análisis que contiene: Estudio de mercado, Técnico y Económico-Financiero, los cuales permitirán tomar decisiones basadas en la idea de llevar o no a cabo dicho proyecto. A su vez con el avance de cada uno de estos ítems se podrá alcanzar los objetivos de este análisis que son: determinar cuál será la estructura organizacional y jurídica de la empresa, llevar a cabo un análisis FODA a las que podría estar expuesto el sector turístico, llevar a cabo una investigación de mercado, establecer los factores que se requieren para un correcto funcionamiento y determinar la rentabilidad que brindara el proyecto para analizar si satisface las expectativas de la inversión.

# 1. CAPITULO I

## GENERALIDADES

### Introducción

Para iniciar se abordaran temas relacionados con la descripción de la Hacienda Agro Turística; tales como su concepción de negocio y dentro del plan estratégico: misión, visión, valores y objetivos; a mas de ello se hará hincapié con respecto a las razones que motivaron a desarrollar este proyecto y su emprendimiento en el sector turístico, así como la organización del negocio y un análisis del sector al que este pertenece.

### 1.1. Descripción del tema

#### 1.1.1. Concepto de negocio

“Hacienda Agro turística Ayahuasca” es un concepto de negocio enfocado en aprovechar de manera eficaz y eficiente el sector turístico del lugar en donde se pretende iniciar esta actividad.

De lo antes dicho denotamos que el sector económico al que pertenece el negocio es el de servicios; ofreciendo hospedaje, servicio de restaurant y actividades de interacción del cliente con las diversas atracciones.

El grupo emprendedor está conformado por siete inversionistas, mas la ayuda de un colaborador especializado en Turismo, el Ing. David Pesantez Rubio quien ha aportado con su conocimiento y experiencia en cuanto al campo de acción en el que se desenvolverá este proyecto turístico; y la colaboración de la fundadora de esta idea de negocio la Srta. Gabriela Estrella Roldán.

#### 1.1.2. Ubicación

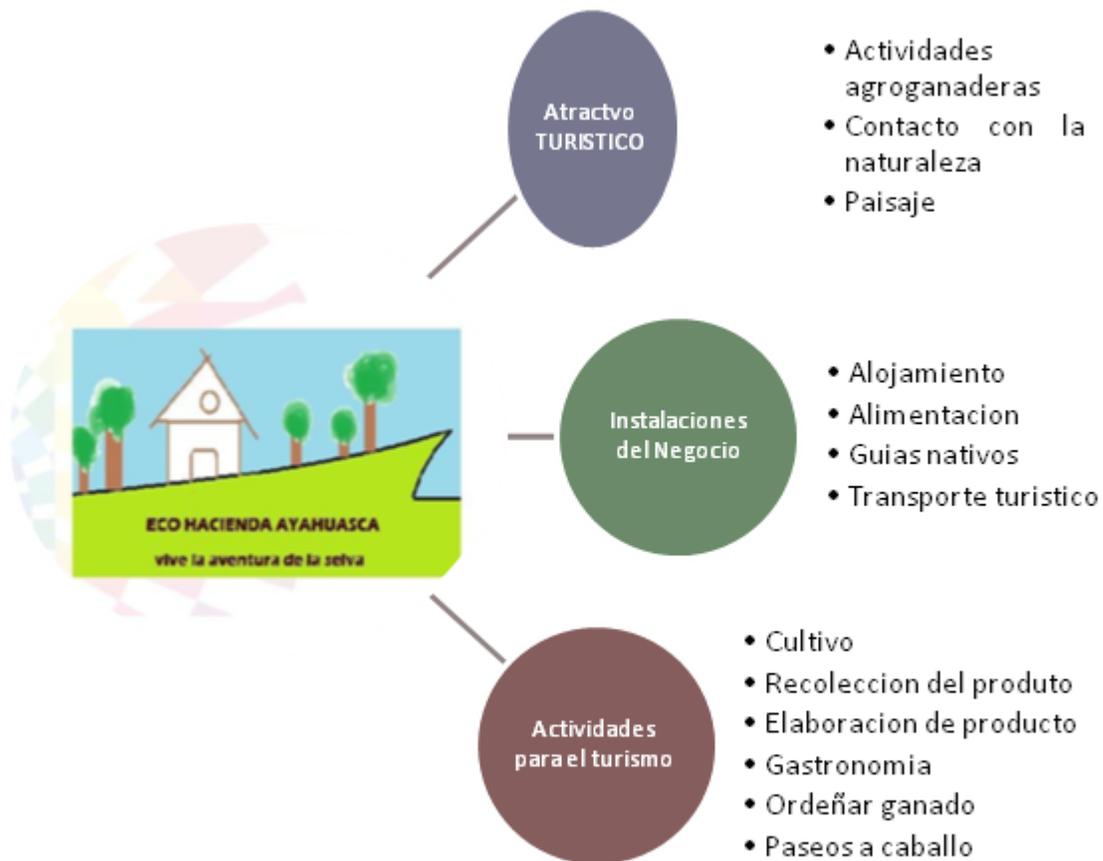
Para la creación de la Hacienda se cuenta con un terreno propio. Su ubicación ah tomado en cuenta factores como: atracción del turista, clima, amplio desarrollo de actividades turísticas, rica exposición en naturaleza y paisajes. El proyecto se lo desarrollará en la Provincia de Morona Santiago, en el Valle Yananás ubicado a quince minutos del Cantón Limón Indanza.

## 1.2. Descripción del negocio

### 1.2.1. Especificaciones del servicio

Se pretende poner a disposición del turista los siguientes servicios:

Cuadro 1. Portafolio de Servicios



Fuente: Especificaciones del servicio  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

En el cuadro 1 denotamos de manera general la gama de servicios que se prestarán en el negocio. Sin embargo Hacienda Agro-turística "Ayahuasca" pretende ofertar en su portafolio de manera más clara servicios como: Transporte, Hospedaje, Alimentación y Recreación, de ahí nacerá toda una red de políticas de servucción o producción de servicios que hará parte de nuestro portafolio, pretendiendo no solo satisfacer las necesidades de nuestros clientes

sino también brindarles más de lo que ellos esperan, sumando valor a nuestra cadena de implementación, desarrollo y crecimiento del proyecto.

El mercado al que se pretende llegar encierra a la población de actores focales de turismo en relación a la actividad hotelera en la tendencia de haciendas o haciendas agro turísticas, emprendimientos de similitud desarrollados en el oriente, ciudades núcleo de llegada de turistas internacionales Quito y Cuenca, Operadores de turismo en la ciudad de Quito, mercado interno o nacional de turismo, mercado corporativos, actores que son de interés en toda la cadena logística vertical y horizontal del producto turístico a diseñarse.

A más de lo expuesto anteriormente, Hacienda Ayahuasca, tiene una visión más allá del comercio masivo de turismo, se fundamentará bajo principios de sostenibilidad y solidaridad, enlazará destinos y atractivos de diferentes tipos de género y especialización, con un enfoque en los mercados internacionales, cuyo perfil de turista busca actividades de naturaleza, convivencia, aventura, etc.

### **1.2.2. Misión**

Alcanzar el éxito del negocio brindando servicios turísticos de calidad, a través de la participación activa de los inversionistas y demás personas involucradas dentro de la Hacienda Ayahuasca, siguiendo normas de sostenibilidad, fortaleciendo la interculturalidad entre comunidad y turista, con un mejoramiento continuo de los productos y servicios turísticos.

### **1.2.3. Visión**

Hacienda Agro turística Ayahuasca, será una empresa solida, cuyos objetivos, serán conseguidos a través de la aplicación de estrategias específicamente fijadas. Pues mediante el manejo de las diversas herramientas, así como el capital humano con el que contamos, hará posible alcanzar un posicionamiento en el mercado proporcionando satisfacción a los clientes.

Proyectando un crecimiento sostenible, mediante instrumentos de posicionamiento y una sumatoria de valores que nos hagan sobresalir.

#### **1.2.4. Valores**

**1.2.4.1. Calidad en el servicio.-** Actuaremos por ser reconocidos al brindar un servicio excelente en el que el cliente de prioridad a la calidad, así mismo buscando distinguirnos en el sector en el que nos desenvolveremos como negocio.

**1.2.4.2. Trabajo en equipo.-** De antemano conocemos de la importancia del aporte personal de cada integrante del negocio para el alcance de su éxito, por ello será primordial la suma de esfuerzos individuales, conscientes y voluntarios enfocados en un solo objetivo, el alcance de los objetivos planteados.

**1.2.4.3. Responsabilidad social.-** Punto importante pues a través de una utilización eficiente pero responsable de los recursos que están a nuestra disposición, se alcanzaran niveles de producción satisfactorios, sin alterar el medio ambiente en el que se realizara este proyecto.

**1.2.4.4. Honestidad e integridad.-** Valores que van de la mano cuya importancia no debe ser descuidada. Puesto que mediante su aplicación brindaremos a los turistas un servicio de calidad con una ganancia justa, en donde todos quedemos satisfechos con los resultados.

**1.2.4.5. Orientación al cliente.-** Cumplir con los requerimientos de nuestros clientes, con un amplio portafolio de servicios a su alcance y comodidad.

## **1.2.5. Análisis FODA**

### **1.2.5.1. Fortalezas:**

- F1: La propiedad pertenece a los inversionistas, es amplia, con más de 20 hectáreas para el desarrollo de actividades de ecoturismo.
- F2: Riqueza paisajística.
- F3: Abundancia de recursos naturales.
- F4: Relevante potencial de interés turístico.
- F5: Gran riqueza de especies de fauna y flora en la zona.
- F6: Utilización de nuevas tecnologías.
- F7: Únicos en el sector en ofertar un servicio integral, que encierra una gama de actividades, dirigidos al perfil del cliente a captar (turista).
- F8: Materia prima disponible para construcción de instalaciones necesarias.
- F9: Planificación de actividades mediante la realización del Plan de Negocios.

### **1.2.5.2. Debilidades:**

- D1: Falta de un Sistema de Datafase. (Tarjetas de Crédito).
- D2: Falta de conexiones internacionales.

### **1.2.5.3. Oportunidades:**

- O1: Apoyo interinstitucional por entes de gobierno, como: Ministerio de Turismo, Gobierno seccional, Banco Nacional de Fomento.
- O2: Acceso a trades turísticos. (Turismo especializado)
- O3: Poder de negociación con los proveedores/as. (Hoteles, transporte, etc.)
- O4: Vías de acceso al sector en excelentes condiciones, (asfaltadas).
- O5: Aceptable cualificación de la mano de obra.

### 1.2.5.4. Amenazas

- A1: Aparición de nuevas tendencias de turismo.
- A2: Demanda del mercado estacional.
- A3: Turista arma sus propios viajes.
- A4: Inestabilidad política.

### 1.2.6. Matriz FODA

Cuadro 2. Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS NO CONTROLABLES	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<i>Potencialidades:</i>	<i>Riesgos:</i>
<b>FACTORES INTERNOS CONTROLABLES</b>	<b>F O R T A L E Z A S</b>	1.- F1: La propiedad pertenece a los inversionistas, es amplia, con más de 20 hectáreas para el desarrollo de actividades de ecoturismo. O1: Apoyo interinstitucional por entes de gobierno, como: Ministerio de Turismo, Gobierno seccional, Banco Nacional de Fomento.	1.- F1: La propiedad pertenece a los inversionistas, es amplia, con más de 20 hectáreas para el desarrollo de actividades de ecoturismo. A1: Aparición de nuevas tendencias de turismo.
		2.- F6: Utilización de nuevas tecnologías. O2: Acceso a trades turísticos. (Turismo especializado)	2.- F3: Utilización de nueva tecnologías. (Red Social Facebook/ Twitter). A3: Turista arma sus propios viajes.
		3.- F7: Únicos en el sector en ofertar un servicio integral, que encierra una gama de actividades, dirigidos al perfil del cliente a captar (turista). O4: Vías de acceso al sector en excelentes condiciones. (asfaltadas)	3.- F7: Únicos en el sector en ofertar un servicio integral, que encierra una gama de actividades, dirigidos al perfil del cliente a captar (turista). A2: Demanda del mercado estacional.
		4.- F9: Planificación de actividades mediante la realización del Plan de Negocios. O2: Acceso a trades turísticos. (Turismo especializado)	4.- F6: Utilización de nuevas tecnologías. A3: Turista arma sus propios viajes.
		5.- F4: Relevante potencial de interés turístico. O4: Vías de acceso al sector en excelentes condiciones. (asfaltadas)	5.- F9: Planificación de actividades mediante la realización del Plan de Negocios. A1: Aparición de nuevas tendencias de turismo.
		6.- F5: Gran riqueza de especies de fauna y flora en la zona. O4: Vías de acceso al sector en excelentes condiciones. (asfaltadas)	
		<i>Desafíos:</i>	<i>Limitaciones:</i>
<b>D E B I L I D A D E S</b>		1.- D1: Falta de un Sistema de Datafase. (Tarjetas de Crédito). O2: Acceso a trades turísticos. (Turismo especializado)	1.- D2: Falta de conexiones internacionales. A1: Aparición de nuevas tendencias de turismo.
		2.- D2: Falta de conexiones internacionales. O4: Vías de acceso al sector en excelentes condiciones. (asfaltadas)	2.- D2: Falta de conexiones internacionales. A3: Turista arma sus propios viajes.

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

### 1.2.6.1. Estrategias

- Estrategias Ofensivas (Fortalezas-Oportunidades).
  - ✓ F1:O1.- Contando con el apoyo de organizaciones gubernamentales del sector, se llevará a cabo el financiamiento necesario para la puesta en marcha del proyecto, igualmente se promoverá conjuntamente con la Municipalidad del Cantón Limón Indanza la importancia que para el sector económico del lugar tiene el turismo como una actividad de desarrollo social y económico.
  - ✓ F6:O2.- Implementación de políticas de e-commerce, e-service para el manejo de las redes sociales abarcando con la nueva tecnología nuevas trades turísticos.
  - ✓ F7:O4.- Este concepto de negocio buscara ser reconocido a nivel local, con un alcance amplio de mercado de manera q puedan aprovecharse tanto su singularidad en servicio como sus vías de acceso.
  - ✓ F9:O2.- Inicio de toma de decisiones que se enfoquen en procesos cuyo desempeño sea monitoreado a través de políticas de servucción mediante flujo-gramas que demuestren el cumplimiento de tareas que se designen dentro del plan de negocios que denote un correcto funcionamiento y aplicación de lineamientos.
  - ✓ F4 y F5:O4.- Mediante una utilización de recursos naturales de una manera responsable este proyecto defiende la protección y da conocer la importancia de resaltar cada uno de los paisajes turísticos, medio ambiente, flora y fauna con que cuenta nuestro país y especialmente el Oriente ecuatoriano. Mostrando tanto a turistas nacionales e internacionales a través del ecoturismo el desarrollo y crecimiento de una economía basada en lineamientos comprometidos con el sector.

- Estrategia Adaptativa (Debilidades-Oportunidades).
  - ✓ D1:O2.- Socialización y estructuración de un taller de manejo del programa de reservas, página web y demás instrumentos tecnológicos que faciliten la intermediación con el cliente.
  - ✓ D2:O4.- Crear políticas de servicio al cliente, en la atención dentro de la hacienda, mediante vía telefónica, internet, además crear y capacitar a los anfitriones de todas las áreas en atención y servicio al turista, en todo el proceso. Pudiendo así lograr un crecimiento sostenido que nos lleve a ser reconocidos tanto a nivel local como nacional a través de redes de apoyo o negociaciones para lograr reconocimiento.
  
- Estrategias Defensivas (Fortalezas-Amenazas)
  - ✓ F1:A1.- Al contar con una área de amplia magnitud tanto natural como ecológica, rica en flora y fauna vírgenes, se tienen a disposición diversas actividades pudiendo abarcar distintas formas de turismo tales como: turismo de deporte, turismo de aventura, ecoturismo, entre otros.
  - ✓ F7:A2.- Hacienda “Ayahuasca” busca brindar un servicio que sume distintas actividades de interés para el visitante, de modo tal que estén a su alcance y gusto independientemente de la estacionalidad de asistencia al lugar.
  - ✓ F6:A3.- El constante monitoreo y actualización de las redes sociales permitirá crear expectativas en el mercado electrónico, además la creación de viajes cortos de un día (excursiones), promocionados como eventos de la hacienda, serán efectivos para la venta de paquetes programados dentro de la Hacienda o lugares cercanos.

- Estrategias de Supervivencia (Debilidades-Amenazas).
  - ✓ D2:A1.- Es importante diferenciar una imagen y proyección del negocio hacia un contenido empresarial, para su imagen corporativa, inspirada en la misión y visión de la Hacienda como empresa. Esto nos llevara a ser reconocidos por nuestros competidores resaltando todo aquello que suma valor a los servicios que ofertamos, incrementando nuestro desarrollo.
  - ✓ D2: A3.- Al alcanzar un crecimiento sostenido en el sector, se busca también un crecimiento como organización de proporciones cada vez mejores; aspirando a ser reconocidos a nivel nacional con la puesta en marcha de una oficina ubicada en la ciudad de Quito para poder captar un mercado más extenso.

### **1.3. La Organización**

En la planificación reviste una particular importancia la organización de la estructura de la empresa y en su interior, la de los recursos humanos.

Se tomaran en cuenta tres fases a través de las cuales se definirá el negocio:

#### **1.3.1. Naturaleza jurídica**

##### **1.3.1.1. REQUISITOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA**

- ASPECTOS LEGALES
  - ✓ Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
  - ✓ Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco y si es con especies, se tiene que sacar un Certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante.

- ✓ Otorgar en cualquier Notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.
- ✓ Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado).
- ✓ Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
- ✓ Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
- ✓ Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
- ✓ Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción. (si la compañía debe afiliarse a la Cámara de Industrias o Pequeña Industria, Construcción, Agricultura, Minería o Acuicultura, la afiliación es previa al paso No. 4)
- ✓ Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
- ✓ Se emiten los nombramientos de administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.
- ✓ Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
  1. Publicación por la prensa.
  2. Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
  3. Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
  4. Nombramientos de Administradores.
- ✓ La S.C. emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en el S.R.I.
- ✓ La S.C. autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el Banco.

### 1.3.1.2. REQUISITOS:

- Nombre o razón social: HACIENDA AGRO-TURÍSTICA “AYAHUASCA”.
- Forma de constitución:
  - ✓ Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. (Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías).
  - ✓ Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores.
- Accionistas:
  - ✓ Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.
  - ✓ Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.
- Capital:
  - ✓ Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en

especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

- ✓ Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

### 1.3.2. Organigrama

Cuadro 3. Organigrama



Fuente: Organización  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

### 1.3.3. Talento organizacional

#### 1.3.3.1. Definición de principales competencias:

Le corresponde al Área de Administración, pues será la gerencia la que deba realizar esta tarea, puesto que, siendo estas de importancia para tener claros los requerimientos de la empresa, al momento de contratar personal, en cualquier área. Y así poder aplicar dichas competencias al cargo a desempeñar.

- **AREA ADMINISTRATIVA**

- ✓ **GERENTE GENERAL**

1. Preparación profesional en manejo de empresas.
2. Conocimientos de Gestión Financiera.
3. Conocimientos de Gestión Administrativa.
4. Aplicación de Gestión de Recursos Humanos.
5. Demostrar capacidad de motivación y liderazgo.
6. Saber relacionarse con personas afines con el entorno social que nos rodea.
7. Iniciativa en toma de decisiones, resolución de conflictos o situaciones críticas.
8. Estar abierto a relacionarse si es posible con cada uno de los empleados de la empresa.

- ✓ **CONTADOR**

1. Conocimientos en el Área Financiera.
2. Conocimientos en Impuestos y Leyes Laborales.
3. Ser una persona responsable, seria y ordenada.
4. Aspiraciones de superación.

- **AREA DE MERCADEO**

- ✓ **JEFE DE AREA DE MARKETING**

1. Preparación profesional en aplicación de estrategias de marketing.
2. Cursos de actualización de mercadeo.
3. Capacidad de iniciativa e imaginación.

- **SERVUCCIÓN**
  - ✓ ENCARGADO DE SELECCIÓN Y CONTROL DE FLUJOS Y PROCESOS.
    1. Selección de procesos de producción y servicio.
    2. Medición de desempeño de flujos y procesos.
    3. Cálculo de necesidades, involucran todo aquello que se requiere para el funcionamiento de la empresa.
    4. Utilización de desperdicios u obsoletos, para tomar las medidas más ventajosas para la empresa.
  
- **AREA DE SERVICIO AL CLIENTE**
  - ✓ JEFE DE AREA
    1. Capacidad de liderazgo y buenas relaciones humanas.
    2. Saber motivar al personal a su cargo.
    3. Realizar labores de control y supervisión.
  
  - ✓ PERSONAL DE SERVICIO
    1. Capacidad de poder relacionarse con los clientes.
    2. Buena actitud.
    3. Imagen adecuada.
  
- **AREA DE PREPARACION DE ALIMENTOS**
  - ✓ CHEFF
    1. Conocimientos técnicos en preparación de alimentos.
    2. Iniciativa en la creación platos alternativos.
    3. Buena relación con sus compañeros de trabajo.
    4. Atención al Cliente.
  
  - ✓ AYUDANTES DE COCINA
    1. Conocimientos básicos en el manejo de alimentos.
    2. Capacidad de comunicación con compañeros de trabajo.
    3. Iniciativa.

- ✓ MESEROS
- 1. Cursos de Atención y Servicio al cliente.
- 2. Atención personalizada al cliente.

### **1.3.3.2. PROCESO DE INDUCCIÓN DE PERSONAL**

- ADMISION DE PERSONAS
  - ✓ Se refiere al reclutamiento y selección de posibles candidatos que colaboraran con el desarrollo de nuestra empresa.
  - ✓ Es así que este proceso se refiere a la atracción de candidatos del mercado de recursos humanos para abastecer el proceso de selección. Puesto que nos enfocaremos en divulgar y comunicar las vacantes que están disponibles en nuestro negocio, mostrando lo que necesitamos y la imagen que queremos presentar al público, de manera que los candidatos cumplan los requerimientos necesarios para ello.

## 2. CAPITULO II

### 2.1. ANALISIS DE MERCADO

#### 2.1.1. Segmentación

Es de vital importancia para el presente análisis conocer e identificar el segmento estratégico al que nos vamos a dirigir.

En este caso el segmento está basado en las personas que demanden servicios o asistan a lugares de recreación u ocio principalmente en aquellas que podrían asistir a este local por buscar un lugar que ofrece amplias posibilidades para su satisfacción, tales como: servicio de restaurant, hospedaje y actividades de interacción turística.

Se analiza el nicho de mercado de la siguiente manera:

El mercado total es la población de turistas nacionales y extranjeros cuyo objetivo es conocer y visitar lugares nuevos que presenten un atractivo a su alcance y de amplio desarrollo eco-turístico, preferentemente aquellos que opten por viajar a la Provincia de Morona Santiago, y demás lugares aledaños al sector de desarrollo del proyecto.

Personas que no hayan optado por asistir a esta región del país pero se verían atraídas a conocer nuestras instalaciones debido al desarrollo de diferentes actividades y servicios que pretendemos ofrecer en Hacienda Ayahuasca.

Profundizando este análisis se ha buscado un segmento de mercado que cumpla con requerimientos que se han considerado más relevantes. Por ende con el fin de establecer la mejor manera de visualizar la estructura de mercado adecuada se toman en cuenta varios descriptores o parámetros que influyen dentro del campo de servicios que presenta Hacienda Agro-Turística Ayahuasca.

#### **2.1.1.1. Variables Geográficas:**

- El mercado abarca a turistas tanto nacionales como extranjeros que ingresan al país, sin embargo el segmento estará formado por aquellos turistas tanto nacionales como extranjeros que optan por viajar o conocer la región Amazónica, para ser más precisos ciudades o poblaciones cercanas al lugar de desarrollo de la Hacienda, contemplados entre ellos la Ciudad de Cuenca, el Cantón Gualaceo, el Cantón Limón Indanza, La ciudad de Macas, Cantones como Sucúa, Méndez, entre otros.

#### **2.1.1.2. Variables Demográficas:**

- Los descriptores tomados en cuenta en nuestra segmentación son:
- Ingresos: Esta clase de variable influye mucho ya que dependiendo del nivel de ingresos con el que cuente una persona esta asistirá a diferentes lugares de recreación.
- Clase social: dentro de este factor nuestra empresa se está fijando precios al alcance de un sector social de clase media, media-alta, alta, entonces se direcciona este proyecto a un mercado más amplio pues al existir un extenso manifiesto de servicios, existirá también muchas opciones dependiendo de lo que el cliente requiera.

#### **2.1.1.3. Variables Psicográficas:**

- Estilo de vida y personalidad: Esta variable es muy importante ya que el estilo de vida de la sociedad ha ido cambiando con el crecimiento económico y social del entorno. Las personas muchas veces asisten a lugares de ocio con la finalidad de huir de cierta forma del estilo de vida cotidiano a la que estamos acostumbrados. Nuestra idea además presenta a un atractivo de grandes posibilidades que permitiría a las personas conocer, disfrutar y practicar una serie de actividades y lugares determinados para su satisfacción y bienestar.

#### **2.1.1.4. Variables Conductuales:**

- Siendo estas un punto de partida de importancia, se han tomado en cuenta aquellos consumidores que tomen su decisión en base a los beneficios que busquen alcanzar al optar por nuestro servicio y la frecuencia con la que asistan a Hacienda “Ayahuasca”.
- Beneficios: dentro de estos están la calidad del servicio, que los precios sean accesibles, la imagen o forma de presentación de nuestras instalaciones.
- Nivel de lealtad: El nivel de lealtad de los clientes será sinónimo del servicio de calidad que pretendemos ofrecer. La razón de ser de nuestro negocio se enfocara en brindar la mejor calidad en el servicio, prestándolo de manera eficaz y eficiente, y que los mismos sean del gusto y agrado de nuestros futuros consumidores logrando así su lealtad hacia nuestra organización.
- Frecuencia de uso: Según la asistencia de personas a la Hacienda se puede segmentar a los usuarios en, esporádicos, medios y frecuentes.

#### **2.1.2. Perfil del cliente**

##### **2.1.2.1. ¿Qué compra?**

El consumidor opta por conocer lugares con un amplio campus rodeado de naturaleza, lugares que aseguren una estancia de confort y satisfaga su necesidad de distracción y en otros casos interacción con la naturaleza, flora y fauna propias del sector, accesibles a su economía teniendo en cuenta el estatus social al que nos dirigimos, y que brinden un servicio de calidad.

##### **2.1.2.2. ¿Cuándo compra?**

- Facilidad de acceso a lugares de ocio y distracción.
- Conocimiento de lugares similares o afines al nuestro.

- Se deben tener en cuenta temporadas en las que exista mayor afluencia, tales como vacaciones, días feriados, fines de semana, etc.

#### **2.1.2.3. ¿Cómo accede al servicio?**

- Los clientes tendrán las siguientes alternativas para acceder a nuestro amplio portafolio de servicios:
- Pagina web
- Call Center
- Oficina ubicada en la ciudad de Quito y Cuenca.

#### **2.1.2.4. ¿Por qué compra?**

- Atracción del producto o servicio
- Calidad del servicio
- Accesibilidad de precios
- Gustos y preferencias del consumidor

#### **2.1.2.5. ¿Quién compra?**

Este punto tiene por objetivo describir el perfil o perfiles más representativos de un consumidor típico de turismo de aventura, agroturismo y ecoturismo y además están aquellas personas que solo están de paso, ellos también constituyen parte de nuestros posibles clientes.

Para lo cual se tienen en cuenta las siguientes alternativas de turismo que estarían dentro del perfil de nuestro potencial cliente:

- Turismo de aventura

El turismo de aventura es uno de los pilares fundamentales, su medio natural es el escenario en el que se llevan a cabo multitud de actividades como caminatas, camping, paseos en bicicleta, tubing entre otros.

Estudios realizados sobre la importancia de esta modalidad de turismo aseguran que la relación estructurada entre turismo y deporte, asegura un crecimiento espectacular en los próximos años.

- **Agroturismo**

Dentro de esta modalidad están aquellas personas interesadas en realizar actividades que envuelven una interacción directa con la acción misma de la hacienda tales como, ordeño, cultivo de vegetales, recolección de producto, elaboración de productos, gastronomía.

- **Ecoturismo**

Este concepto encierra en primera instancia, el papel de los espacios naturales protegidos siendo estos un foco de atracción turística y como principales destinos para realizar turismo de naturaleza. Pues un espacio por el hecho de ser el marco de un ambiente natural que se debe proteger y revalorizar, se destaca frente a otros territorios que no lo son.

- **Servicios**

Y por ultimo pero no menos importante dentro de nuestro segmento de mercado están aquellas personas que hacen uso de nuestras instalaciones demandando servicios como: restaurant y hospedaje, que consolidan una porción importante de la razón de ser del negocio puesto que son actividades que se destacaran para lo que se tomaran en cuenta el espacio y área ubicados de manera estratégica para satisfacción del cliente, así mismo en cuanto al restaurant se dedicara toda un área para comodidad y deleite del consumidor.

### **2.1.3. Investigación de Mercado**

#### **2.1.3.1. Determinación de necesidades de información**

- **Definición del problema de decisión.**

Dentro del sector que envuelve este proyecto, se ha visto la necesidad de implementar un negocio que a mas de obtener una ganancia económica sea también capaz de aportar con la economía del sector, a través de la incursión de un lugar turístico, que atraiga tanto a usuarios

nacionales como internacionales sin importar su edad, ocupación, raza, sexo, educación, etc.

- **Concreción del problema.**

Las razones por las cuales se debería llevar a cabo este proyecto son las siguientes:

- ✓ Por ser un lugar accesible y atractivo para el cliente.
- ✓ Por la falta de interacción en la economía del sector desaprovechando así oportunidades de negocio que contribuyen al desarrollo del mismo.
- ✓ El aumento de personas que demandan estos servicios.
- ✓ La escasa oferta que dispone la zona para la gran demanda que empieza a generar.
- ✓ La gran suerte de disponer de un entorno con rutas y amplia flora y fauna, que ayudan a que el negocio pueda prosperar ya que su ubicación mantiene su peculiaridad de encrucijada de caminos en donde se mezclan con sosiego tradiciones, paisaje y gastronomía con el carácter abierto y hospitalario de sus gentes.

#### **2.1.3.2. Establecimiento de los objetivos de investigación.**

- Responder a las siguientes preguntas:
- ¿Estaría dispuesta la gente a utilizar el servicio que ofrece Hacienda Agro turística Ayahuasca?
- ¿Cuál es el perfil tipo de los potenciales clientes de Hacienda Agro-turística Ayahuasca?
- ¿Qué factores son importantes el momento de que las personas escojan un lugar de distracción y servicios afines?
- ¿Qué momento prefieren para asistir a lugares de ocio e interacción?
- ¿Quiénes son los competidores, más fuertes en este mercado?
- ¿A qué segmento de mercado nos dirigimos?
- Futuro entorno competitivo.

- Regulaciones gubernamentales y tendencias que afectan a este segmento de mercado.
- ¿Cuáles son las estrategias promocionales que deberíamos aplicar?

#### 2.1.3.3. Diseño de la Investigación de Mercados

- **Método de Investigación.**

En primera instancia, y luego de realizar un estudio sobre el mercado meta al que nos dirigimos se desarrolla una encuesta, que contiene los principales cuestionamientos, que deberían ser resueltos con la finalidad de conocer las posibilidades de aplicación de este proyecto.

Dichas encuestas se hicieron mediante el método de entrevista en profundidad, realizándolas a manera de entrevista personal, utilizando el método estadístico no estocástico.

Por último, y de manera importante se acumulan los datos obtenidos, a través de las encuesta, en una base de datos, llevada a cabo en el programa Excel. Así mismo una vez que se tienen listas las variables a estudiar se procede a su análisis utilizando el programa estadístico, SPSS.

#### 2.1.3.4. Muestra del Segmento

Es un procedimiento estadístico que se basa en la teoría de las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de la misma. Para determinar el marco muestral se utilizó la siguiente fórmula:

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$p$  = porcentaje de mercado objetivo anuente al servicio.

$q$  = porcentaje de mercado objetivo renuente al servicio.

$t$  = nivel deseado de Confianza que fue de 95%, que en valor  $t$  es igual a 1.96.

e = 7% de error muestral.

Así se determinó un marco muestral de 196 encuestas, que son representativas para el mercado meta del proyecto.

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,07^2} = 196$$

Entonces, según el resultado de la muestra se llevaran a cabo 196 encuestas, mismas que se realizarán en las ciudades de Macas, Cuenca y Quito, con el afana de abarcar el mercado objetivo que es parte de nuestro estudio.

### 2.1.3.5. Elaboración de la Encuesta

#### PROYECTO HACIENDA AGRO-TURÍSTICA “AYAWASCA”

Buenos días/tardes. Soy estudiante egresada de la Escuela de Economía Empresarial de la Universidad del Azuay. El presente es un cuestionario que se llevara a cabo con el fin de realizar una investigación de mercado acerca de la aplicación de una Hacienda Agro-turística. Agradezco su ayuda y me de unos minutos de su tiempo para la realización de la presente encuesta.

1.- ¿Sabe usted que es el turismo rural?

Si  No

2.- De los siguientes destinos turísticos en el Ecuador, indique con una x, los que conozca:

Región Sierra: Quito, Cuenca  Región Costa: Guayaquil

Región Amazónica: Macas

3.- ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los destinos turísticos?

Televisión / Radio  Revistas / Periódicos

Libros / Enciclopedias  Amigos / familiares

Agencias de viaje  Internet

Guías turísticas  Consulados / Embajadas

4.- En caso de realizar un viaje, es el suyo, un viaje organizado por:

Una agencia de viajes

Por su propia cuenta

5.- ¿Qué actividades recreativas realizó con más frecuencia?

Espectáculos Artísticos / Deportivos

Centros Campestres / Campamentos

Peñas / Show folklóricos

Caminatas por bosques / Excursiones / Visitas guiadas

Turismo de aventura (canopy, cabalgatas, motocross, bicicleta de montaña)

Ecoturismo (caminatas por senderos, observación de flora y fauna)

Sol y Playa



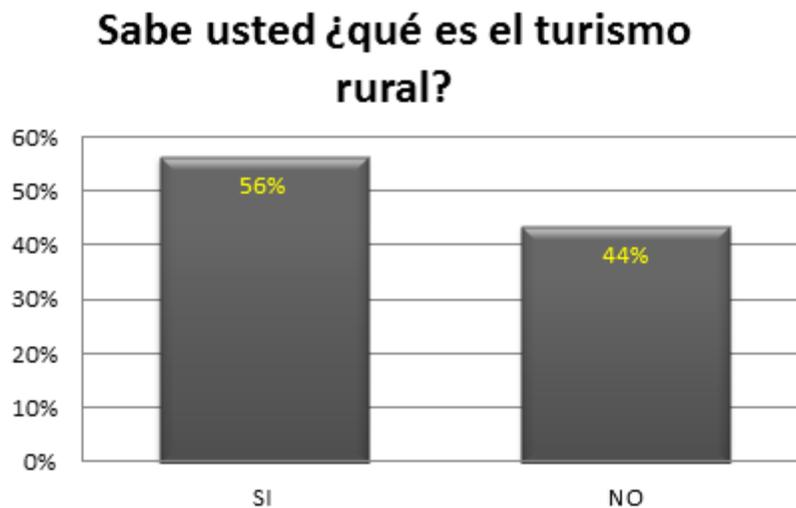
### 2.1.3.6. Análisis de la información

Una vez que se cuenta con los datos recogidos a través de las encuestas, es necesario disponer de los mismos en soporte de información; es por esta razón que se realiza la tabulación de las respuestas de cada individuo.

Por último, como se indico con antelación se reúne la información en una base de datos y se procede a su análisis mediante el programa estadístico SPSS.

- **Resultados**

Cuadro 4. Sabe usted que es el turismo rural?



Fuente: Investigación de Mercado

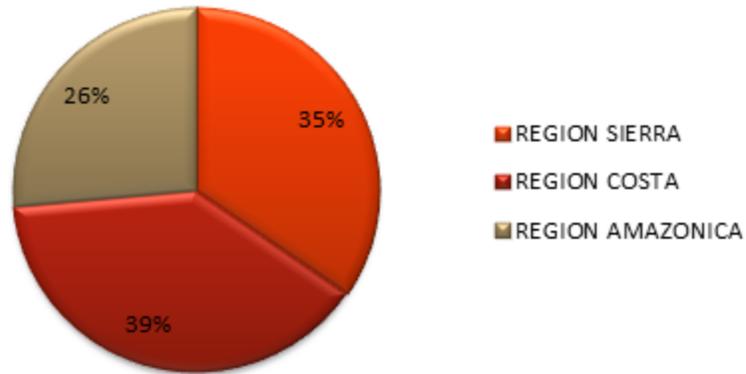
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

El estudio dio inicio con la identificación de aquellas personas, dentro del marco muestral, que eran conocedoras del tema de interés, así obtuvimos que una mayoría del 56% de la población muestral de 196 personas sabía que es turismo rural. Sin embargo no podemos dejar de ese 44% que respondió no conocer sobre el tema; lo que nos lleva a la conclusión de que debemos esforzarnos en dar a conocer el sector en el que se desenvuelve este proyecto de modo tal que abarque un sector más

prominente con una mayor cultura turística. Destinos turísticos, de mayor referencia en el Ecuador.

Cuadro 5. Destinos Turísticos

### Destinos Turísticos



Fuente: Investigación de Mercado

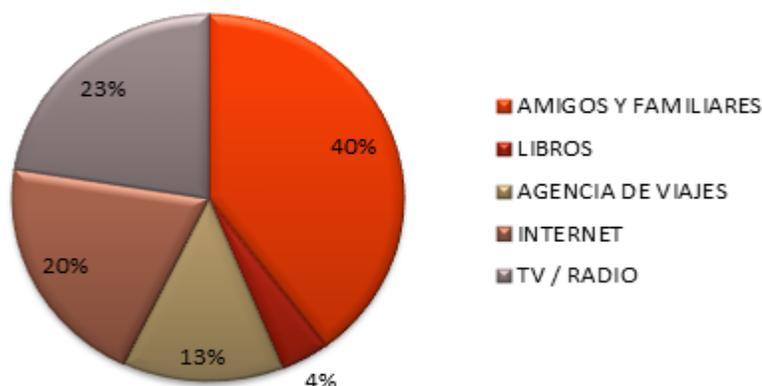
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Otro punto de interés para el estudio era indagar, de manera general, el grado de conocimiento del mercado meta por nuestro proyecto, el mismo se detalla en el gráfico anterior, y aunque podemos observar que la Región Amazónica es la menos visitada por los turistas, cuenta con un porcentaje de participación cuyo crecimiento ha sido notable en los últimos tiempos debido a la riqueza de su medio ambiente que se mantiene virgen, lo que atrae a más visitantes cada año.

Medios de comunicación utilizados.

En el siguiente gráfico podemos observar que en gran porcentaje los turistas se informan de los lugares turísticos por medio de amigos y familiares, por lo que se debe hacer énfasis en calidad y que el turista sienta que se cumplieron o se sobrepasaron sus expectativas ya que ellos son el principal medio de publicidad.

Cuadro 6. Medios de comunicacion  
**Medios de comunicación**

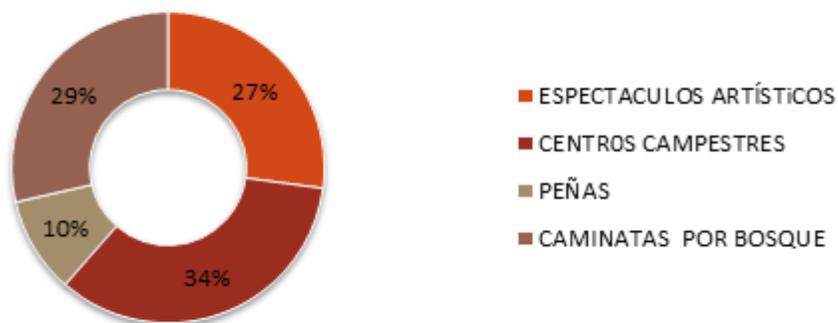


Fuente: Investigacion de Mercado  
 Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Otro medio de importancia para el consumidor es la publicidad que llega a él a través de medios de comunicación como lo son la televisión y radio además del Internet. Se debe tener en cuenta pues al momento de aplicar vías de promoción para la organización, serán estos medios los tomados en cuenta.

Al momento de decidir las actividades que realizara el visitante en su estancia en Hacienda “Ayahuasca” es de mucha ayuda el siguiente cuestionamiento planteado al encuestado: ¿Qué actividades recreativas realizó con más frecuencia, en su viaje de turismo?

Cuadro 7. Actividades Recreativas  
**Actividades recreativas**

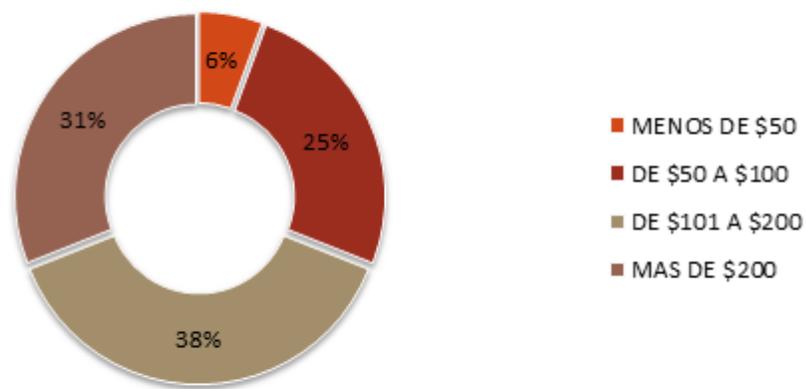


Fuente: Investigacion de Mercado  
 Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Al ver los resultados obtenidos notamos que actividades populares entre los visitantes como asistencia a centros campestres y caminatas por bosque, deberán ser de importancia dentro de la oferta de la recreación del turista.

Desembolso del turista en viajes.

Cuadro 8. Gasto por turista  
**Gasto por turista**

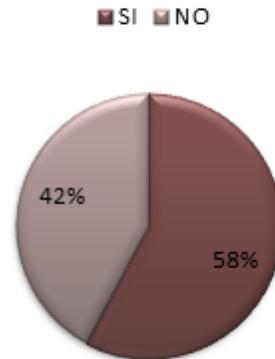


Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

También se consulto al turista sobre sus gastos en actividades recreativas o turísticas tomando en cuenta que de estos datos podemos sacar algunas conclusiones para posibles niveles de precios de determinadas actividades turísticas que ofrece el proyecto.

Los resultados nos dicen que una mayoría del 38% de encuestados dijo gastar más de \$200, dato que resulta interesante pues quiere decir que, como veremos más adelante, en este caso para los clientes el precio no es el primer factor de interés sino otras características del producto.

Cuadro 9. Conoce el area de desarrollo del proyecto?  
**¿Conoce el área de desarrollo del proyecto?**



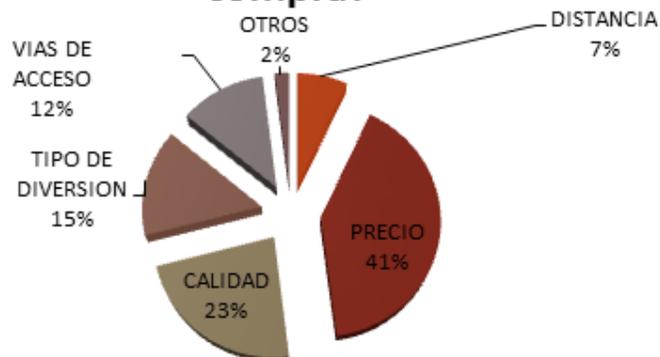
Fuente: Investigacion de Mercado  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

El cuadro 9 nos indica que aunque la mayoría de los encuestados no acudieron al sector en donde se desarrollara este proyecto, ellos si tienen conocimiento de la ubicación del sector en donde se pretende iniciar la actividad turística.

Un componente necesario en este estudio es conocer que es lo que al consumidor le preocupa más al momento de visitar un lugar, si observamos la gráfica anterior se puede ver que un 41% de mercado meta presta particular importancia al precio seguido de un 23% en la calidad y un 15% del tipo de diversión, por lo que en el proyecto se debe de tomar muy en cuenta estas observaciones, ofrecer calidad a buenos precios e innovación.

Cuadro 10. Que pesa mas en su decision de compra?

### ¿Qué pesa mas en su decisión de compra?



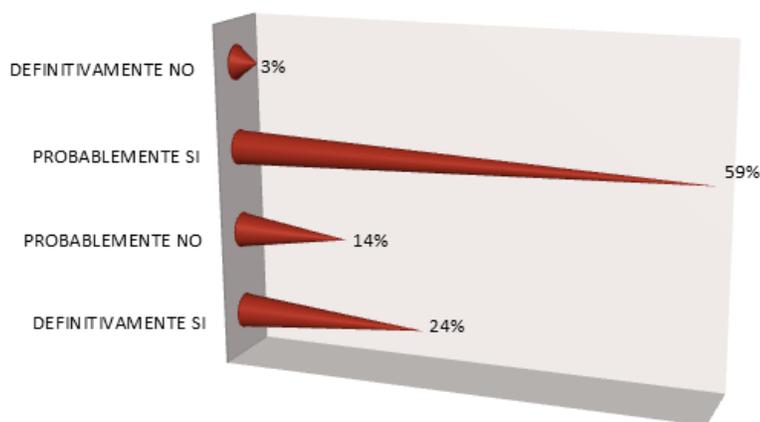
Fuente: Investigacion de Mercado  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Con la finalidad de conocer cuál sería la aceptación del mercado hacia nuestro paquete de servicios se realizo la siguiente interrogante, obteniendo lo resultados que veremos:

Teniendo presente la ubicación y que este proyecto tiene su razón de ser en la prestación de servicios tales como: caminatas a caballo, ordeño, senderos por bosque, trapiches tradicionales, agricultura orgánica, servicio de restaurant y hospedaje. ¿Cuál sería su intención de compra?

Cuadro 11. Intencion de compra

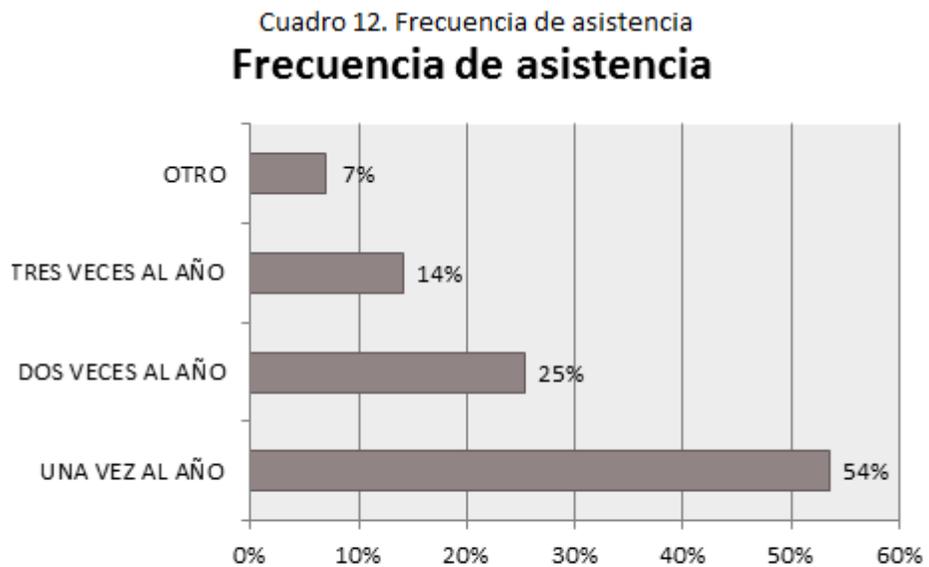
### Intención de compra



Fuente: Investigacion de Mercado  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Las respuestas de los participantes de mercado son favorables para con la aplicación del proyecto puesto que si tenemos en cuenta a aquellos individuos que respondieron positivamente a la asistencia a Hacienda “Ayahuasca” más los que probablemente lo harían son una mayoría que nos vuelca a decir que nuestro proyecto tendrá aceptación de importancia en el mercado.

Siguiendo la pregunta anterior, se cuestiona a aquellos encuestados que dijeron optar por asistir a Hacienda “Ayahuasca” sobre la frecuencia con la que lo harían:



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Los resultados obtenidos serán de ayuda al momento de tomar decisiones con respecto a las estrategias de marketing que se puedan llevar a cabo, pues bien una vez que el visitante conozca nuestras instalaciones debemos presentar un servicio eficiente y eficaz que logre su retención.

A continuación se puede observar que la diferencia entre géneros encuestados es mínima con tan solo un 2% de diferencia.

Tabla 1. Genero

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje válido
FEMENINO	99	51%
MASCULINO	97	49%
Total	196	100%

Fuente: Investigacion de Mercado  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Cuadro 13. Genero

## GÉNERO



Fuente: Investigacion de Mercado  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Lo que nos muestra que el género no es una variable de importancia en nuestro análisis.

- **Conclusiones**

- ✓ El proyecto de turismo rural Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” en caso de llegar a desarrollarse y cumplir con las expectativas del cliente (calidad, precio y diversificación) gozaría de una gran aceptación.
- ✓ El estudio refleja que el turista antes de viajar a un lugar en específico toma muy en cuenta la calidad y el precio (41% y 23% respectivamente).
- ✓ Aunque la Región de aplicación del proyecto no es la de mayor participación en el sector turístico, goza de una gran aceptación por parte de los mismos; pudiendo ser

parte de una estrategia de mercadeo que nos lleve a mostrar al turista las riquezas naturales de las que puede disfrutar si opta por este sector.

- ✓ Tomando en cuenta los resultados obtenidos del estudio, se debe brindar importancia a la resolución del problema que demanda el mercado con el objetivo de que las futuras estrategias publicitarias y promocionales tengan el enfoque adecuado.
- ✓ Evaluar detenidamente las graficas de anuencia de las personas a visitar el proyecto, comparando el precio y calidad considerando que en estas dos variables los encuestados hacen mucho énfasis.
- ✓ El proyecto debe de invertir tanto en infraestructura como en publicidad para darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional y poder competir con otras zonas.
- ✓ Se debe aplicar estrategias de inversión como la de establecer un lugar que sirva como oficina en donde se brinde información sobre paquetes a ofrecer, entre otros datos de importancia; misma que debe estar ubicada en un lugar estratégico.

#### **2.1.4. Análisis de la Competencia**

De acuerdo a nuestro modelo de negocio cabe resaltar que no existe un competidor directo puesto que la oferta de servicios que pretendemos poner a disposición de este sector es única y en la actualidad no existe un lugar con las mismas características. Sin embargo se deben tener en cuenta aquellos lugares que ofrecen de manera no integral distintos servicios de restaurant, hospedaje, recreación entre otros. Constituyéndose así nuestra competencia indirecta, siendo estos las hosterías, lugares de recreación e interacción que están establecidos en lugares que forman parte del entorno en donde se desarrolla este proyecto.

Las empresas de ocio y recreación que existen en la actualidad tienen una gran participación en el mercado debido que tienen como ventaja ser reconocidos y contar con aceptación por los consumidores. Otra manera de medir la agresividad de la competencia es la calidad y variedad del servicio así como su infraestructura.

#### **2.1.5. Perfil de la Competencia**

Para determinar la competencia procedimos a realizar una investigación de campo buscando a empresas que se dediquen a ofrecer servicios como los de Hacienda "Ayahuasca"; pero al no existir un modelo de negocio de iguales características se recurrió al análisis de la competencia indirecta existente.

Como competencia indirecta de Hacienda Ayahuasca podemos mencionar, a diferentes grupos de negocios que forman parte del sector:

- Servicio de Restaurant
  - ✓ Arrayan y Piedra
  - ✓ Charlot
  - ✓ Sports Café Bar and Grill
  - ✓ El Rincón del Sabor
  
- Recreación, diversión y esparcimiento
  - ✓ Balcón del Río
  - ✓ Alcatraz
  - ✓ Las Pencas
  - ✓ D^Rumba
  
- Centros de recreación turística
  - ✓ Balcón del Río
  
- Alojamiento
  - ✓ Peñón del Oriente
  - ✓ Sol de Oriente
  - ✓ Arrayan y Piedra

- ✓ San Andrés
- ✓ Manzana Real

Todos los antes mencionados se encuentran ubicados cerca de la ciudad de Macas a 3 horas de camino del Cantón Limón Indanza.

Por medio de una observación directa se determino a nuestra competencia indirecta más significativa siendo estas por su alta participación en el mercado las siguientes:

- ✓ Arrayan y Piedra
- ✓ San Andrés

Como principal estrategia de las empresas ubicadas en el mercado actualmente está, el posicionamiento de una porción del mercado que han logrado tener con el transcurso de los años. El servicio brindado por dichos negocios no es muy amplio además de esto no demuestran un crecimiento notable ni la aplicación de lineamientos que los lleven a sobresalir en el mercado.

#### **2.1.6. Posicionamiento**

Una vez que se ah identificado nuestro mercado objetivo, ahora a la empresa le interesa posicionarse de ese segmento de mercado, para ello una variable clave es la imagen que como organización Hacienda Ayahuasca desea a proyectar, es decir presentar nuestra propuesta a los clientes, si estos la aceptan, la empresa habrá logrado un posicionamiento real.

Hacienda Agro turística Ayahuasca tiene que lograr:

- Ocupar un lugar en la mente del consumidor
- Atacar la percepción (gustos, preferencias) del cliente y llegar a ser la única opción.

Para determinar el lugar que ocupará nuestro servicio en la mente del consumidor, debemos diseñar una estrategia especialmente planteada para proyectar la imagen específica de nuestro servicio con relación a la competencia. Nuestros consumidores buscarán clasificar estos servicios por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior elección.

Nuestro posicionamiento se basa en la percepción que tengan los individuos, que forman parte de nuestro target, sobre el servicio que pondremos a su disposición, dicha percepción responde a las experiencias, atributos y estímulos que entran por los sentidos. Las apreciaciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes).

A continuación, en el Plan de Marketing se denotan las estrategias que se deberán seguir para un posicionamiento de éxito, teniendo en cuenta lineamientos que son de importancia y relevancia para alcanzar el mismo.

#### **2.1.6.2. Estrategias de posicionamiento:**

Las empresas que actúan selectivamente en el sector turístico compiten fuertemente con los hoteles de servicio completo con productos especializados como centros de negocios, servicio de restauración especializado, gimnasios, alojamiento en suite, salas de seminarios/congresos dentro de centros de convenciones, entre otros.

Cuando dos o más empresas persiguen la misma posición, cada una debe buscar una diferenciación, como un hotel de negocios por un precio más bajo o un hotel de negocios con una espléndida situación.

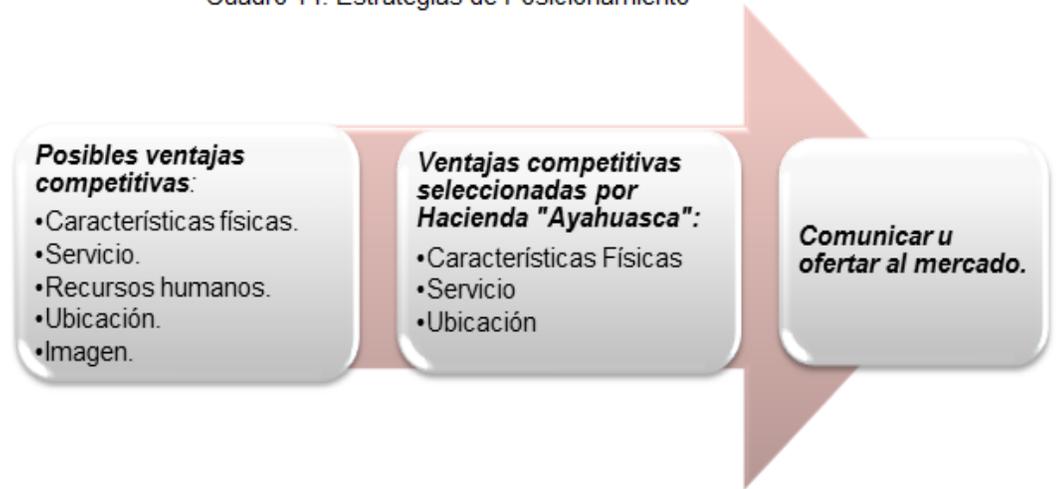
- **Elección y ejecución de una estrategia de posicionamiento.**

En primera instancia se realiza una selección de posibles ventajas competitivas sobre las que se pueda desarrollar una posición, después seleccionamos las ventajas competitivas, y por último comunicamos y

ofrecemos la posición elegida al mercado objetivo previamente determinado.

En el siguiente recuadro enmarcamos los pasos a seguir:

Cuadro 14. Estrategias de Posicionamiento



Fuente: Posicionamiento

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

### 2.1.6.3. Las características que se toman en cuenta como ventajas competitivas son:

- Características Físicas: Hacienda Agro-turística "Ayahuasca" se diferenciará por su entorno físico, ambiente acogedor, que integre el medio ambiente del sector con la comodidad y confort que busca el visitante; rodeado de naturaleza y uso de tecnologías actuales.
- Servicio: Hacienda Ayahuasca, proporcionará una suma de servicios a la disposición del turista. Siendo esta nuestra principal ventaja pues a través de una sumatoria de servicio de restaurant, hospedaje y recreación, se beneficiará a nuestro mercado objetivo logrando establecer una clara diferencia con la competencia.

- **Ubicación:** El territorio en donde se ubica el proyecto cuenta con amplias posibilidades para la ejecución de diversas actividades como: observación de especies animales, ecoturismo, turismo de aventura, caminatas guiadas, tubing, entre otros. Además de esto la ubicación geográfica del lugar es de fácil acceso y se encuentra cercano a lugares de mayor población como la ciudad de Cuenca, Macas, y demás poblaciones del sector.

Siendo estas las características que destacaran nuestra posición en el mercado las daremos a conocer a través de una estrategia de marketing publicitaria: mediante un sitio web, oferta de paquetes turísticos en agencias de viajes reconocidas, mostrando la imagen que Hacienda “Ayahuasca” desea proyectar y dar a conocer.

#### **2.1.6.4. Identificación atributos diferenciadores**

- **Idea de Negocio**

Hacienda Ayahuasca implementa una idea de negocio amplia e innovadora presentando una imagen imponente, dirigida a consumidores de un alcance económico medio-alto, ofreciendo un amplio campo de acción que satisface la demanda del sector.

Esta empresa cuenta con un concepto de negocio que se basa en precios viables, a través de diferentes paquetes turísticos y en la gestión eficaz de los costes. Teniendo valores que apoyan una forma de actuar humilde, humana, y con conciencia de costes. Todo esto, junto con una seria responsabilidad social y medioambiental, constituye un punto fuerte en el modelo empresarial que se desea proyectar.

- **Responsabilidad social**

Un punto clave es el compromiso y responsabilidad social con el medio ambiente. Es así que los procesos de servucción toman en cuenta factores como tomados por la administración que afirmará y cumplirá

con el manejo de políticas de equidad entre empleados, otorgando a hombres y mujeres un mismo salario a quienes tienen el mismo cargo. Tener un enfoque ecologista y progresista forma parte de nuestra estrategia de mercadotecnia y modelo de negocio.

Aproximadamente el 75 por ciento de la materia prima para la construcción de la estructura tanto del restaurant como de las cabañas para los turistas vienen de bosques, por esta razón Hacienda Ayahuasca se ha implicado activamente en establecer los principios para una silvicultura sostenible a través de la reforestación y una explotación responsable de recursos.

- **Servicio integral**

Aquí cabe destacar la implementación de un servicio integral, abarcando servicio de restaurant, hospedaje y los paquetes turísticos en donde se ha decidido proyectar un servicio de ocio orientado a todo tipo de personas que tengan ganas de pasar unos días agradables en total armonía con la naturaleza realizando distintas actividades como: senderismo por rutas predeterminadas, paseos a caballo, paseos en bicicleta por rutas predeterminadas, organización de competiciones de pesca, servicios de acampada, actividades para grupos de empresa, entre otros.

- **Calidad en el servicio**

La calidad humana de las comunidades locales del país es reconocida muchas veces y recordada por los visitantes. El factor humano en nuestros productos turísticos es relevante y tiene mucho potencial, como la diversidad cultural. De ahí que teniendo presente que un factor relevante para destacar es la calidad del servicio, se contará con personal oriundo de la zona de tal manera que se pueda mostrar nuestra cultura sin dejar de lado atributos con los que debe contar todo el personal de la Hacienda, para hacer de la estancia de los turistas una experiencia amena e imborrable.

## **2.2. Plan de Marketing**

### **2.2.1. Producto**

#### **2.2.1.1. La calidad**

Como se ha mencionado con anterioridad Hacienda Ayahuasca tiene como principal interés ofrecer un servicio de óptima calidad en cada una de sus actividades, puesto que, como organización, busca que el cliente se sienta complacido con su estancia, sea esta esporádica o frecuente, y que puedan transmitir esta información a otros. Además, pretendemos que nuestros productos, en cuanto al restaurant, sean preparados con las mejores normas posibles. Necesitamos y pondremos a su cargo a gente especializada para que pueda prepararlos de la mejor manera posible y pueda estar a gusto de nuestros clientes. Así mismo en lo que se refiere al hospedaje, la ubicación y ambiente de las cabañas serán adecuadas tomando en cuenta las preferencias del visitante así como sus necesidades.

En cuanto a la realización de las distintas actividades deportivas como de interacción, nuestras instalaciones contarán con las herramientas necesarias para el desarrollo de las mismas, y por supuesto dejando ver al visitante que su seguridad y satisfacción son lo primero para nuestra organización.

De esta forma, el cliente sentirá confianza al asistir a nuestro local ya que podrá consumir o adquirir un servicio que cumpla con estándares de calidad, a través de un trato cordial e inmediato.

#### **2.2.1.2. El valor agregado**

Buscaremos brindar un servicio especializado y personalizado para nuestros clientes. Buscaremos que las diferentes actividades se desarrollen de la mejor manera posible reflejando eficacia y eficiencia, todo esto a través de un mapa de procesos con el que identificaremos de mejor manera el proceso desde la llegada del visitante, su estancia y partida, dependiendo de la actividad que vaya a desempeñar este.

Esto nos brindará la oportunidad de obtener utilidades aceptables y nos permitirá obtener una ventaja competitiva.

Debemos destacar que Hacienda Agro-turística Ayahuasca busca consolidarse en el mercado con la puesta en marcha de sus distintas actividades de manera integral, es decir somos una organización que suma la actividad del turismo con actividades de comercio como el servicio de restaurant, hospedaje, etc., con miras a captar y ser líderes en este sector.

### **2.2.1.3. El ciclo de vida del producto y / o servicio**

Al ofrecer un amplio portafolio de servicios o actividades a realizar, Hacienda “Ayahuasca” espera que los servicios que se ponen a disposición del cliente tengan una vida larga y lucrativa. De manera que se tenga un beneficio suficiente como para compensar el esfuerzo y el riesgo del negocio.

Tomando en cuenta lo antes dicho, con la finalidad de maximizar dichos beneficios se aplica la siguiente estrategia de marketing del servicio, tratando su ciclo de vida.

- **Etapas de introducción**

Iniciamos con la puesta del producto o servicio en el mercado, de modo que esté disponible para la compra. Teniendo en cuenta que en esta etapa los beneficios son negativos o bajos mientras que los gastos de promoción y distribución son altos. Por lo tanto se necesita del capital para atraer proveedores y proceder al abastecimiento de materia prima necesaria.

- **Etapas de crecimiento**

Una vez que hayamos logrado satisfacer al cliente, llegara la fase de crecimiento notándose esto en el crecimiento de las ventas.

En esta etapa la empresa deberá aplicar estrategias que ayuden a mantener un rápido crecimiento del mercado tanto como sea posible:

- ✓ Se mejorará de ser necesario la calidad del servicio.
- ✓ Ampliación del segmento de mercado.
- ✓ Introducción de nuevos canales de distribución tales como ampliar la instalación con una oficina en la ciudad de Quito.
- ✓ Reducción de precios para atraer nuevos compradores.

- **Etapas de madurez**

En este punto el crecimiento de ventas se modera y el producto o servicio comienza la etapa de madurez, muchas de las veces en esta etapa la oferta puede superar a la demanda por lo que la competencia se torna mayor, dependiendo así de factores externos como el crecimiento de la población. De este modo empieza una batalla por destacar y mantener la imagen y crecimiento del producto o servicio.

Por ende recurriremos a un cambio de los mercados objetivos, de ser necesario, del producto o servicio y de las estrategias de marketing aplicadas.

Esta etapa es la última que analizaremos pues nuestro objetivo sería, en primera instancia llegar a ser reconocidos en el mercado, después ocupar un sitio preferente en la mente del consumidor y mantenernos ahí.

## **2.2.2. Precio**

Las decisiones sobre precio son de una importancia acentuada en la estrategia de marketing. Entonces, al ofertar un servicio debemos tener presente que el precio de éste debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de mercadotecnia.

Las características de los servicios que Hacienda “Ayahuasca” pone a disposición en el mercado pueden influir en la fijación de precios. La influencia de éstas características varía de acuerdo al servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios, variables como: costos, competencia y demanda.

### **2.2.2.1. Objetivos del precio:**

- Supervivencia
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de productos.
- Evitar una guerra de precios.

### **2.2.2.2. Estrategia del precio**

Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” usara la estrategia de “Penetración de Mercado”, manteniendo precios asequibles en comparación a la competencia indirecta, con base a los atributos diferenciados de nuestro producto, con el fin de que el consumidor pueda darse cuenta de que es un producto innovador de buena calidad y después sea de recomendación y consumo posterior. Mantener el espíritu de competencia, conscientes de que una guerra de precios no beneficia a nadie.

Ahora bien, para fijar el precio vamos a proceder a tomar en cuenta información recolectada mediante investigación de mercado más información sobre el mercado de turismo, obtenida a través de destinadas instituciones que aportan con su investigación, como lo son el INEC y el Ministerio de Turismo; al realizar un estudio de campo del gasto por turista y de la demanda de mercado.

### **Demanda turística nacional**

Dentro del desplazamiento turístico del Ecuador se puede identificar dos fuentes de ingreso a la economía nacional, estos son: el turismo receptivo y el turismo interno, el primero lo componen los visitantes extranjeros y el segundo los turistas nacionales.

De esta manera, el ingreso de turistas al Ecuador (turismo receptor) refleja un incremento del 8,12%<sup>1</sup> en el 2010 con respecto al año 2009 con un total de 1'047.098 visitantes al año, cabe señalar que se superó la barrera de un millón de visitas al país. En ese mismo sentido, el incremento del flujo de turistas nacionales (turismo interno) que en diciembre 2009 - febrero de 2010 fue de 2.586.0552 personas, buscan en el turismo una actividad de esparcimiento y hasta se llega a considerar a esta como una necesidad básica dentro de su vida cotidiana, por otra parte, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC,

---

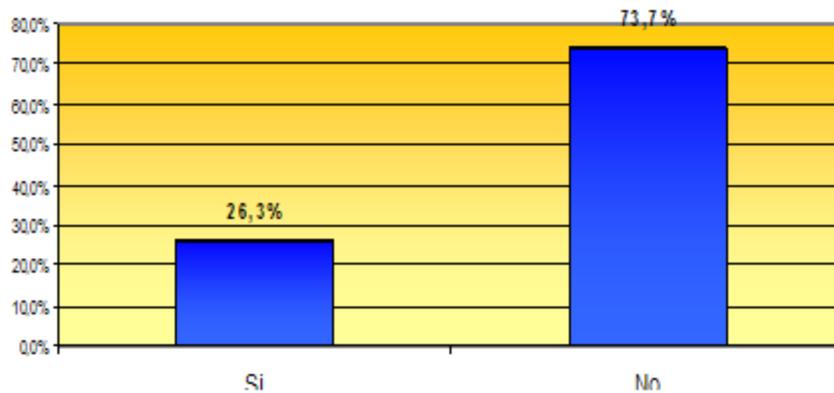
<sup>1</sup>Crecimiento turístico de Ecuador en 2010

<sup>2</sup>Más de 2.500.000 ecuatorianos hicieron turismo interno entre diciembre de 2009 y febrero de 2010  
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2378:mas-de-2500000-ecuatorianos-hicieron-turismo-interno-entre-diciembre-de-2009-y-febrero-de-2010&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2378:mas-de-2500000-ecuatorianos-hicieron-turismo-interno-entre-diciembre-de-2009-y-febrero-de-2010&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151)

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de las familias ecuatorianas que realizan turismo, es notable la diferencia de las familias que realizan turismo con las que no lo realizan. Pese a ello el Turismo resulta ser un sector que avanza y pretende ser una actividad económica de importancia en nuestro país.

Cuadro 15. Hogares que viajan

Hogares que viajan



Fuente: Precio

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

### Estructura del Gasto Receptor

Se ha tomado como referencia el gasto promedio que realiza el turista en la ciudad de Quito, por motivo que es una de las puertas de entrada área internacional al Ecuador. El turista que llega a la ciudad de Quito tiene un gasto total promedio de \$ 6123. La permanencia media total en la ciudad fue de 10,04 días. Por tanto, el gasto diario medio alcanzó 61 dólares. El 53% de turistas tiene una “estancia corta”, con permanencia media de 3,73 días: 3,83 en el segmento “ocio y recreo” y 4 días en el de “negocios”.

<sup>3</sup> Gasto y Estadía Media. Empresa Metropolitana Quito Turismo. Agosto de 2009.

## Estructura del Gasto Interno

Con relación al gasto del viaje, el 53,5% de ecuatorianos no gasta más de US\$40 dólares por persona por día.

El PIMTE 2014 señala que el gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52 en el 2008, incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas y otros servicios turísticos.

Teniendo en cuenta toda la información descrita antes, se fijan los precios de la siguiente forma:

Tabla 2. Estructura de Gasto interno

Servicio	Tipo de servicio	recio
Hospedaje	Habitaciones Simples	\$ 28.00
	Habitaciones Matrimoniales	\$ 45.00
	Habitaciones Dobles. Suite.	\$ 65.00
Alimentación	Desayuno	\$ 3.50
	Almuerzos/menú	\$ 9.00
	Meriendas	\$ 9.00
	Box Lunch (sánduch de pollo, atun, salami o mixto, mas jugo o chocolate)	\$ 6.00

Fuente: Precio

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Con respecto al desarrollo de actividades de recreación se han desarrollado los siguientes paquetes para el turista, descritos en la siguiente tabla.

Paquetes:

Tabla 3. Paquete normal

Paquete normal	Características del Servicio	Precio
Precios por persona. Niños de 3 hasta 10 años. Un día y una noche.	Alojamiento, desayuno, cena. Incluye uso de Instalaciones: piscina, área de juegos. Canchas deportivas: voley, indor, futbol, básquet. Caminata por sendero con guía nativo.	\$ 42.00

Fuente: Precio

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Tabla 4. Paquete Turismo especializado

Paquete Turismo especializado	Características del Servicio	Precio
Salida a caminata con ruta por la seva, guía nativo. Desarrollo de actividades de silvicultura, actividades de hacienda. Observación de aves nativas.	Incluye: desayuno, almuerzo. Incluye uso de Instalaciones: piscina, área de juegos. Canchas deportivas: voley, indor, futbol, básquet.	\$45

Fuente: Precio

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

También está el costo adicional en la realización de distintas actividades, detallado en la Tabla 5.

Tabla 5. Paquete Camping

Paquete Camping	Características del Servicio	Precio
Opción de acampar en el aire libre en un sitio adecuado, o bajo techo en una terraza de piso de madera.	Se provee de: carpa, sleeping y colchoneta. Incluye cena y fogata por la noche, el uso de la piscina y desayuno.	\$27,50 para los adultos y \$22,50 para los niños hasta 12 años de edad.

Fuente: Precio

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

### **2.2.3. Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes.

Las organizaciones que operan en el mercado de servicios, siendo este el caso de Hacienda Ayahuasca, tienen dos opciones principales de canales. Estas son:

**2.2.3.1. Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

**2.2.3.2. Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios

deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

**2.2.3.3. La ubicación puede no tener importancia:** La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su accesibilidad o disponibilidad para el cliente cuando se requiere el servicio. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

**2.2.3.4. Los servicios pueden concentrarse:** Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

**2.2.3.5. Los servicios se pueden dispersar:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

Pues bien, sobre la distribución del servicio o servicios que éste negocio brindará, en un principio, se hará uso del método de venta directa. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios. A lo antes

dicho acotamos que también se implementaran en un futuro diversas rutas y planes de turismo que ofertaremos a Agencias de viajes de modo que estas sean nuestros intermediarios para llegar al consumidor.

Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” pone a disposición del visitante sus servicios, en un medio natural y único; cuya ubicación es precisa para el tipo de negocio que se pretende poner en marcha. Entonces los usuarios deberán asistir y conocer nuestras instalaciones personalmente de manera que pueda palpar cada uno de los servicios que se ponen a su disposición.

#### **2.2.4. Promoción**

En cuanto a este punto diremos que la promoción en los servicios que Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” ofrece se basará en actividades de marketing, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

En cuanto a la venta personal, esta se basa en la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Las Relaciones Públicas, estas se refieren a la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable.

La principal forma de promoción de la que se hará uso será la promoción de ventas misma que constituye una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Todo esto si se lleva a cabo de manera correcta dando resultados efectivos para el alcance de nuestros objetivos.

Ya que la promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos; cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía; Hacienda “Ayahuasca” enfocará la promoción de consumo es decir ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores a través

de folletos en donde destaque nuestro logo y el slogan que presentaremos como parte de la publicidad que se llevara a cabo.

#### **2.2.4.1. Logo y Slogan**

El principal objetivo que tenemos es lograr que nuestros clientes nos identifiquen y diferencien de nuestros competidores, además que nuestros futuros consumidores acudan a nuestras instalaciones, nos prefieran, logrando así la fidelización de los mismos.

Por lo que las instalaciones de Hacienda Ayahuasca serán la imagen que pretendemos proyectar a través de un servicio apto brindado por personas capacitadas y preparadas y contaremos con un logotipo, imagen que nos diferencie de otros.

Cuadro 15. Logo y Slogan



Fuente: Promocion

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Lo que buscamos principalmente es que nuestros consumidores nos puedan identificar mediante nuestro nombre y sepan que somos diferentes que la competencia, mostrándonos como lo dice nuestro logo como un lugar en donde los visitantes podrán disfrutar de la naturaleza y además realizar

diferentes actividades de recreación que fusionan características notables e inmejorables en cuanto al conjunto de servicios que ponemos a disposición del turista.

**2.2.4.2. Paquetes promocionales (o descuentos):** Aplicado a empresas o clientes frecuentes que acudan con mayor frecuencia a nuestras instalaciones.

**2.2.4.3. Internet:** Por su importancia en la actualidad el internet será una herramienta indispensable para nuestro negocio, esta permitirá a través de su página web, los consumidores conozcan de la empresa, servicios, precios, descuentos, novedades, con el fin de formar parte de ella, interactuado directamente por medio de sus opiniones, sugerencias, ideas, etc.

Un plus muy atractivo que se ofrece al cliente por medio de la página web es la compra de paquetes turísticos, de diferente índole en donde el cliente solamente ingresando sus datos generales y realizando el pago a través de tarjeta de crédito o transferencia bancaria podrá realizar reservaciones o compras de planes o rutas de turismo en la Hacienda dependiendo del número de personas que asistan, el número de días de permanencia y actividades que desee realizar el visitante. También podrá requerir de servicio de transporte que será como un servicio adicional que constara dentro de los planes o itinerario.

**2.2.4.4. Merchandising:** "Operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica de cumplir en el punto de venta. Podemos afirmar que es comunicación puesto que a través del merchandising el producto habla y transmite un mensaje a un número de personas, que si bien es más reducido que el de la publicidad es más efectivo porque está muy cerca del producto, tocándolo, viéndolo, escuchándolo, percibiendo su aroma y tal vez saboreándolo."<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> OMAÑA, Pablo: "Publicidad, Promoción y Relaciones Publicas", <http://www.gestiopolis.com>

Hacienda “ayahuasca” por medio del merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor comunicándole su presencia en el mercado, para que lo sienta y realice la acción final es decir la compra, de forma más rápida, más fácil y más agradable. Se usara tácticas donde el cliente perciba el producto de una manera real, es decir en un principio se le mostrara al visitante el lugar y sus instalaciones para que el cliente pueda verlos y decidir que actividad desea realizar dentro de la Hacienda, realizando exhibiciones en actividades de ordeño, de caballos de paso, de siembra de fruto, de recolección de frutos, entre otros.

Se promocionara desde un inicio nuestra marca en medios de comunicación de mayor rotación, como lo son: mensajes de difusión en radio, publicaciones en periódicos de mayor circulación así como entrega de afiches y folletos en lugares de afluencia pública.

Ahora bien las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo.

## 2. CAPITULO III

### 3.1. Descripción del servicio

Se pretende ofrecer un servicio completo e integral de ocio y diversión para las personas que acudan a pasar uno o varios días en Hacienda Agro-turística Ayahuasca, personas que deseen actividades deportivas, culturales así como para aquellas que quieran conocer y realizar las distintas actividades que ponemos a su disposición.

#### 3.1.1. Portafolio de servicios:

Cuadro 16. Portafolio de Servicios

	Hospedaje
	Restaurant
	Actividades de recreación Disfruta de las mejores comodidades de la Amazonia y nuestras emocionantes actividades de aventura en la zona.

Fuente: Portafolio de Servicios

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

**3.1.1.1. Prestar servicios hoteleros con las siguientes características.-**

Las instalaciones para esta actividad abarca hermosas y cómodas cabañas tipo suites al mejor estilo rustico, equipado con televisión, baño privado, piscina, sauna, vapor, agua caliente, nevera en habitaciones. Todas de ambientes separados, para parejas, familias, grupos de amigos o para el turista ejecutivo. Las cabañas familiares tienen una capacidad máxima de 6 personas, se dispondrían de 4 de estas; además de 2 individuales y 2 matrimoniales que contarán con baño, cocina y una sala de estar a mas de los servicios antes mencionados.

**3.1.1.2. Restaurant.-** Pues si bien se ha mencionado a Hacienda Ayahuasca como un lugar apto para el desarrollo de actividades turísticas, debemos tener presente que dentro de los servicios a ofrecer esta la puesta en marcha de un restaurant de amplia y adecuada infraestructura en donde se ofrecerá tanto la gastronomía propia del sector como platos a la carta, entre otros; todo esto con la finalidad de complacer a un amplio sector.

El restaurant denominado “Paladar” contara con un entorno perfecto para disfrutar de una excelente comida en un ambiente cómodo y relajado, tradicional y con una decoración cálida, con una capacidad para 80 personas. Donde se podrá disfrutar de una amplia selección de platos exquisitos preparados por un Chef de alto conocimiento en cocina nacional e internacional, sin dejar de lado las mejores recetas de los platos tradicionales y propios de la región. Dentro del restaurant contaremos con un acogedor bar en donde se sirven cocteles, refrescos, snacks deliciosos para niños y toda la familia.

Se ofrecerá:

Desayunos americano, típicos de la región y buffet.

Almuerzo: sopa, plato fuerte (lomo, pollo, chuleta o tilapia servido con arroz, papas y 3 tipos de ensaladas), postre y una bebida.

Cena: plato fuerte (lomo, pollo, chuleta o tilapia servido con arroz, papas y 3 tipos de ensaladas), postre y una bebida. Platos a la carta: una selección de platos típicos y tradicionales de nuestra gastronomía.

### **3.1.1.3. Actividades de recreación.-**

En los alrededores de la vivienda dispondríamos de: Establos para los caballos canchas multiusos, una pequeña nave, construida acorde con el entorno, donde se guardarán las bicicletas, balones, y demás utillaje necesario para el desempeño de las actividades deportivas.

#### **Actividades:**

**Senderos Ecológicos:** Amplia zona para caminar, dentro de un área reforestada, conociendo distintas variedades de árboles, plantas medicinales, bromelias y orquídeas, observando aves e insectos de todo tipo.

**Canchas Deportivas:** Un área deportiva agradable, con dos canchas de vóley y una cancha multifuncional que le permite jugar indor-futbol o básquet.

**Piscina:** Piscina dividida en dos partes para el placer de los niños y de los grandes.

**Excursiones:** Una oportunidad que se presenta es la que surge de un trabajo conjunto con el gobierno del Cantón Limón Indanza para llevar a cabo recorridos en varios lugares turísticos del sector y de la región, como lo son rutas a la Cueva de los Tayos, Río Yunganza, Río Cuscungo, El encañonado del Río Zamora, Cascada de Yavintza entre muchos otros, esta cooperación se da con la finalidad de lograr un apoyo mayor al sector económico turístico de la zona.

**Camping:** Hay opción de acampar en el aire libre en un sitio adecuado, o bajo techo en una terraza de piso de madera. Se provee de: carpa, sleeping y colchoneta. Como un servicio adicional.

### **Servicios complementarios**

- Alquiler de bicicletas.
- Senderismo por rutas predeterminadas.
- Paseos a caballo.
- Paseos en bicicleta por rutas predeterminadas.
- Tubing.
- Servicios de acampada.
- Excursiones turísticas por la zona.
- Salidas nocturnas para los jóvenes.
- Jornadas gastronómicas (se ofrecerá a los visitantes las recetas tradicionales).
- Actividades para grupos de Empresa: El servicio básico consistirá solo en la estancia en la casa (proyectado para fin de semana con llegada el viernes por la tarde y salida el domingo). Se incluye aquí servicio de habitaciones y desayuno.
- Además de los servicios mencionados, a continuación detallamos paquetes turísticos que se pondrán a disposición del visitante.
- Aspectos técnicos.- El proceso de servicio, comprende la visita a los atractivos turísticos y el tiempo transcurrido.
- El programa de servicios: Salida vía terrestre hacia Santa Susana de Chiviaza, cueva de los Tayos. Salida camina campestre y observación de especies. Visita a comunidades Shuar.

### **3.2. Operatividad**

Para que Hacienda Ayahuasca pueda desenvolverse en el mercado debe tener presente su función operativa, con antelación a su práctica; ahora bien esta función operativa con respecto al Turismo, es la puesta en marcha del producto turístico y comprende todas aquellas acciones destinadas a la correcta prestación de los servicios incluidos en el programa turístico.

La puesta en marcha de la empresa debe llevarse a cabo con el objetivo de que todos los servicios sean brindados en su tiempo y forma sin ningún tipo de percance o inconveniente tanto en la disponibilidad como en las tarifas o en la calidad del mismo servicio.

El objetivo de la función operativa es principalmente la prestación concreta del programa o conjunto integral de servicios, y el control de la calidad en su prestación una vez que hayan sido contratados.

#### **3.2.1. Tamaño del proyecto**

- 3.2.1.1. Hospedaje.-** La infraestructura del proyecto consistirá en la construcción de 8 cabañas para hospedaje cada una de ambientes separados, divididas en: 2 cabañas familiares con capacidad para 6 personas, 2 cabañas matrimoniales y 4 cabañas individuales.
- 3.2.1.2. Restaurant.-** Este será construido con una capacidad de 80 personas, en donde se colocaran 20 mesas con 4 sillas cada una; en la misma construcción se instalara un bar con ambiente separado.
- 3.2.1.3. Actividades de recreación.-** En cuanto al espacio para las actividades recreacionales se cuenta con área de selva virgen, área para piscina, otra para realización de actividades de deporte y está el espacio en donde se realizan las actividades relacionadas con la Hacienda misma en donde los turistas podrán experimentar las diferentes actividades que se desarrollan en el trabajo de hacienda, tales como el ordeño de ganado, cabalgatas por rutas predefinidas, producción de lácteos, recolección de frutos,

tratamiento de frutos, entre otros. Con el fin de captar una mayor parte de mercado de turistas se instalara una oficina en la ciudad de Quito, para atender a los visitantes con fines de turismo.

**3.2.1.4. Localización del Proyecto.-** El conjunto integral de servicios que ofrece Hacienda Ayahuasca se localizará en el Valle de Yananas a 15 minutos del Cantón Limón Indanza en la Provincia de Morona Santiago, en donde el visitante se desplazará a los atractivos o actividades de acuerdo a sus preferencias. Cabe destacar las riquezas naturales para el turismo que se encuentran sin explotar, dentro del campus de acción.

### **3.2.2. Características de los activos que intervienen en el funcionamiento de la hacienda.**

Hacienda “Ayahuasca registra en su inventario: 15 caballerizas, 2 solares distribuidas en los siguientes nichos ecológicos.

Solar 1: Ubicado en el extremo sur de la Hacienda y al borde del río Yananas, a 2.200 mts de altura, produce aguacates, tomate riñón, yuca, naranjilla, papa china, ají en una extensión de 5 cuadras.

Solar 2: Localizado al borde del mismo río, a una altura de 2.600 mts., produce caña, papaya, cacao, limones, toronjas, guabas, palmito, en una extensión de 4 cuadras.

Sus principales actividades están dedicadas a la producción de leche para ser procesada en la quesería, al engorde de ganado y la producción de maíz y trigo en la renovación de potreros;

Dedicados también a la a la cría de aves domesticas, chanchos, cuyes y al desarrollo de ganado y caballos. Dichas actividades representan el ingreso en dinero efectivo para la Hacienda.

Esta también el espacio dedicado a la producción de los diferentes alimentos antes mencionados, destinados en su mayoría al pago de los trabajadores en especies, y al mantenimiento de la fuerza de trabajo.

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>HACIENDA AYAHUASCA</b>			
<b>AL 30 DE MARZO DE 2012</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo circulante</b>		<b>Pasivo circulante</b>	
Caja	\$ 5,000.00	Proveedores	\$ 5,000.00
Bancos	\$ 5,000.00	Prestamo al Banco Nacional de Fomento	\$ 5,000.00
<b>Activo fijo</b>		<b>Pasivo no circulante</b>	
Muebles y enseres	\$ 4,500.00	Medicinas	\$ 500.00
Equipos de mantenimiento	\$ 4,500.00	Alimentos	\$ 1,500.00
Equipos de abastecimientos	\$ 2,000.00	Insumos	\$ 1,500.00
Utencillos varios	\$ 2,000.00	Sueldos y salarios	\$ 7,000.00
Terrenos	\$ 2,000.00	Gasto en Combustibles	\$ 1,000.00
Inmobiliario	\$ 35,000.00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 21,500.00</b>
Vehiculos	\$ 20,000.00		
<b>Inventarios</b>			
Leche	\$ 12,600.00	<b>Patrimonio</b>	
Queso	\$ 10,800.00	Capital	\$ 45,000.00
Reses	\$ 25,000.00	Aporte de accionistas	\$ 79,340.00
Chanchos	\$ 9,000.00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 124,340.00</b>
Aves	\$ 1,000.00		
Cuyes	\$ 1,000.00		
Caballos	\$ 5,000.00		
Miel y Panela	\$ 1,440.00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>145840.00</b>	<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 145,840.00</b>

### 3.2.3. Análisis del sector: Comparación entre las características de la competencia y Hacienda Agro-turística “Ayahuasca”.

La competencia indirecta más significativa por su alta participación en el mercado, según los servicios que ofrece, está formada por:

- Arrayan y Piedra
- San Andrés

A continuación aplicaremos un análisis concreto de Hacienda “Ayahuasca” y la competencia.

Tabla 6. Analisis de la competencia

COMPETIDORES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	REACCIONES
<b>HOSTERIA ARRAYAN Y PIEDRA</b>	Líder en el mercado	Imagen positiva en estructura interna y externa	Calidad y confianza en sus servicios	Vendedores sin conocimientos ni destrezas	Mejorar atención al cliente
<b>HOSTERIA SAN ANDRES</b>	Incrementar sus ventas	Reallización de eventos culturales y recreación	Reconocimiento por parte del mercado	Local no adecuado	Incrementar personal para atención al cliente

Fuente: Analisis del Sector  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

### 3.2.3.1. Porcentaje de Participación

Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” no cuenta con competencia directa, por lo que nuestro análisis se sujeta a los productos sustitutivos que se encuentran en el mercado actual y que satisfacen la misma necesidad al consumidor.

Para conseguir el porcentaje de participación de nuestra principal competencia, recurrimos a la encuesta realizada para obtener las actividades recreacionales que han efectuado los turistas en sus viajes. (¿Qué actividades recreativas realizó con más frecuencia?), la misma que nos proporcione la información expuesta en el cuadro a continuación:

Tabla 7. (¿Qué actividades recreativas realizó con más frecuencia?)

	No de Respuestas	Porcentaje
ESPECTACULOS ARTÍSTICOS	53	27%
CENTROS CAMPESTRES	67	34%
PEÑAS	20	10%
CAMINATAS POR BOSQUE	56	29%
	196	100%

Fuente: Porcentaje de participacion

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Las personas encuestadas prefieren actividades relacionadas con centros campestres y caminatas por bosques con el 34% y 29% respectivamente, lo que nos da a conocer que tienen una tendencia similar, las otras opciones representan el 37% restante y abarca espectáculos públicos y peñascosas (según respuestas de los encuestados), por lo que no se da énfasis ya que no representa nuestra competencia directa.

Al momento de decidir sobre sus actividades de interés en cuanto a visitar un lugar las personas prefieren realizar actividades al aire libre que relacionen la naturaleza con distintos deportes o en su defecto que relacionen el medio ambiente natural con la comodidad; por lo que Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” a través de actividades desarrolladas en un medio natural de conservación pretende introducirse en el mercado a través de un conjunto integral de servicios único e inigualable, tomando en cuenta los gustos y preferencias del consumidor.

### **3.2.3.2. Estrategias de la Competencia como Líder, Retador y Seguidor.**

**3.2.3.2.1. Líder.-** Como líder de nuestra competencia indirecta consideramos a la Hostería Arrayan y Piedra, puesto que

ocupa una posición dominante, debido a la participación y reconocimiento que tiene en el mercado, por distintas cualidades como su atención al cliente, calidad e integración de servicios.

**3.2.3.2.2. Retador.-** Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” sería el retador ya que estaría constantemente trabajando para incrementar su participación en el mercado y atento de lo que hace su principal competidor. Se contara con estrategias agresivas que le permitan mejorar su participación actual, estas serian imitar las actividades de nuestro líder y atacar a sus puntos más débiles. A más de ello tenemos la integración de servicios que nos llevara un paso delante de la competencia.

**3.2.3.2.3. Seguidor.-** Hostería San Andrés tiene una cuota más reducida que el líder. A éste no le interesa ingresar al mercado con integración total de servicios sino se limita a la realización de eventos sociales y culturales así como el servicio de balneario. Su estrategia es no atacar si no repartir participación en el mercado, pretende ocupar segmentos donde posee una mayor ventaja competitiva.

### 3.2.4. Análisis de precios entre Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” y la competencia.

#### 3.2.4.1. Matriz de Precios

Tabla 8. Matriz de precios

<b>MATRIZ DE PRECIOS</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>PRECIO por persona</b>
<b>ARRAYAN Y PIEDRA</b>	Hospedaje. Habitación simple.	Cabañas, baño privado, servicio de agua caliente, tv.	\$45
	Restaurant. Almuerzo.	Capacidad para 100 personas, platos a la carta y tradicionales.	\$12
<b>SAN ANDRÉS</b>	Hospedaje. Habitación simple.	14 habitaciones, cuenta con baño privado y agua caliente.	\$25
	Restaurant. Almuerzo.	Capacidad para 140 personas.	\$8
<b>HACIENDA AGROTURÍSTICA "AYAHUASCA"</b>	Hospedaje. Habitación simple.	Cabañas de ambientes separados, baño privado, servicio de agua caliente, tv cable, garaje, servicio a la habitación.	\$28
	Restaurant. Almuerzo.	Capacidad para 90 personas, preparacin de alimentos con Chef platos a la carta y platos típicos del lugar.	\$9

Fuente: 2.2.1 Análisis de precios entre Hacienda Agro-turística “Ayahuasca” y la competencia.

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Como podemos ver los precios fijados por la Hacienda están de cierta forma dentro de un parámetro que nos permitirá competir en el mercado; es verdad que no podemos prestar nuestro servicio a un precio mas bajo puesto que lo que se ofrece es un servicio de calidad, dirigido a personas de cierto nivel de ingresos medio. Sin embargo podremos ser capaces de competir integrándonos en el mercado con facilidad.

## 4. CAPITULO IV

### 4.1. Análisis Económico Financiero

#### 4.1.1. Plan de Inversión

Todo proyecto necesita contar, en su fase inicial, con una serie de inversiones encaminadas a la correcta consecución del mismo.

En principio estas inversiones deberán ajustarse lo máximo posible, buscando el equilibrio que nos permita contar con una estructura económica (activos) lo suficientemente robusta como para poder desarrollar correctamente nuestra actividad. Para conseguir cuantificar en su justa medida el correcto volumen de inversiones iniciales, se hace indispensable desarrollar un presupuesto de inversión, en el cual se desglose uno a uno los elementos de inversión que serán necesarios.

##### 4.1.1.1. Inversión

La inversión inicial corresponde a la adquisición de los activos fijos tangibles y diferidos, que se necesitan para la empresa pueda iniciar su operación, a excepción del capital de trabajo.

**4.1.1.2. Activos Fijos (tangibles):** corresponden a todos los bienes que son de propiedad de la empresa (terrenos, maquinaria, etc.). Se consideran fijos porque la empresa no puede deshacerse de ellos sin que se afecten sus actividades productivas<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> SAPAG CHAIN Nassair, SAPAG CHAIN Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición. MacGraw-Hill.

Tabla 9. Inversion en Restaurant

<b>Restaurant</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
20	Mesas madera	\$ 115.00	\$ 2,300.00
80	Sillas madera	\$ 50.00	\$ 4,000.00
1	Cocina Industrial	\$ 5,974.70	\$ 5,974.70
1	Freezer, reach-in	\$ 5,035.56	\$ 5,035.56
1	Juego de ollas	\$ 400.00	\$ 400.00
20	Vajilla, 20 piezas con diseño para 4 personas	\$ 28.00	\$ 560.00
2	Juego De Hielera Y Vasos para bebidas	\$ 30.00	\$ 60.00
4	Juegos de vasos de 6 piezas	\$ 22.00	\$ 88.00
10	Juegos de cubiertos y cucharas. Para 7 personas.	\$ 46.00	\$ 460.00
	Subtotal Activos Fijos	\$ 11,701.26	\$ 18,878.26

Fuente: Plan de inversion

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Tabla 10. Inversion en Hotel

<b>Hotel</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
10	Camas de dos plazas. Madera.	\$ 140.00	\$ 1,400.00
4	Camas de una plaza. Madera.	\$ 115.00	\$ 460.00
8	TV LED ULTRA SLIM 19"	\$ 260.00	\$ 2,080.00
4	Juegos de muebles para salas de star	\$ 480.00	\$ 1,920.00
	Subtotal Activos Fijos	\$ 995.00	\$ 5,860.00

Fuente: Plan de inversion

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Tabla 11. Inversion en bicicletas

<b>Equipo Bicicletas</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
5	Embolo Bicy	\$ 33.50	\$ 167.50
5	Casco	\$ 165.10	\$ 825.50
5	Protector Bicy	\$ 133.90	\$ 669.50
3	Bicicleta HARO mod. Fligthline intro talla 16	\$ 316.97	\$ 950.91
	Subtotal Activos Fijos		\$ 2,613.41

Fuente: Plan de inversion

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Tabla 12. Inversion en Equipo de campamentacion

<b>Equipo Campamentación</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
15	Sleeping Sierra Explan Adulto	\$ 31.60	\$ 474.00
1	Carpa Casa Mont 6P	\$ 85.00	\$ 85.00
1	Carpa IGLU MONT 6P	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Carpa Casa Mont 4P	\$ 65.00	\$ 65.00
1	Carpa IGLU MONT 4P	\$ 75.00	\$ 75.00
6	Carpa IGLU MONT 2P	\$ 258.00	\$ 1,548.00
	Subtotal Activos Fijos		\$ 2,347.00

Fuente: Plan de inversion

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Tabla 13. Inversion en Infraestructura

<b>Infraestructura</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VOLUMEN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Hotel	Cabañas estilo rustico. Global	8	2000	16000
Restaurant	Construcción de 10 x 15 m2 Global	1	28000	28000
				44000

Fuente: Plan de inversion

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

A continuación se presenta un resumen de los rubros que conforman la inversión requerida para el proyecto en Activos Fijos.

Tabla 14. Inversión en Activos Fijos

<b>Resumen de Activos Fijos</b>	
Restaurante	\$ 18,878.26
Hospedaje	\$ 5,860.00
Equipo de campamentación	\$ 2,347.00
Equipo de bicicletas	\$ 2,613.41
Infraestructura	\$ 44,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 73,698.67</b>

Fuente: Plan de Inversión  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

- 4.1.1.3. Activos Diferidos (Intangibles):** corresponde a los bienes que son propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento (permiso de patentes, gastos de instalación, etc.)<sup>6</sup>.

En la tablas 15, se detalla los distintos elementos de activos fijos o no corrientes que serán necesarios para la puesta en marcha del proyecto, dando una breve descripción, indicando además, la cantidad necesaria, el importe unitario.

Tabla 15. Inversión en Activos Diferidos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VOLUMEN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gastos de constitución	Global	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Permisos	Global	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Registro Sanitario	Registro	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Capacitación	Contratado	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Asistencia Técnica	Contratado	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
<b>TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS</b>				<b>\$ 5,050.00</b>

Fuente: Plan de Inversión  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

<sup>6</sup> SAPANG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición. MacGraw-Hill.

#### 4.1.1.4. Capital de trabajo

Es todo lo necesario para cubrir los gastos (bienes tangibles), los cuales representaran un gasto inicial para la operación, y mantenimiento de la empresa es decir se presentan desde el momento en que se inicia este negocio hasta el momento en que se recibe las ganancias en ventas. Este capital también está destinado al pago del primer mes de sueldo y gastos por concepto de mantenimiento y energía eléctrica.

A continuación se detalla aquellos rubros en los que se incluyen dentro del capital de trabajo de Hacienda Ayahuasca.

Tabla 16. Inversión en Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Costo de preaparación de alimentos por orden	Mes	600	\$ 7.50	\$ 4,500.00
Publicidad	Mes	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Sueldos y salarios	Mes			\$ 7,586.83
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$12,536.83</b>

Fuente: Plan de Inversión  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Para poder determinar el valor total requerido para emprender el proyecto se anexa la siguiente tabla, en la que se ha fijado el valor total correspondiente a la inversión fija, la diferida y la inversión en capital de trabajo.

Tabla 17. Resumen de Inversión

RESUMEN DE INVERSION	
INVERSION FIJA	\$ 73,698.67
INVERSION DIFERIDA	\$ 5,050.00
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12,536.83
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 91,285.50</b>

Fuente: Plan de Inversión  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

#### 4.1.2. Plan de Financiamiento

Están por una parte los recursos aportados por los accionistas, que para este proyecto financiaran una parte con sus aportes y la otra a través de un financiamiento gestionado con el Banco Nacional de Fomento. A continuación se detalla la proporción que será financiada por los socios y la financiado mediante préstamo.

Tabla 18: Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
Préstamo con Banco Nacional de Fomento	33%	\$ 30,000.00
Aporte de socios	67%	\$ 61,285.50
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 91,285.50</b>

Fuente: Plan de Financiamiento  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

La tabla 18 nos indica que el aporte de los socios representara un 64% de la inversión inicial mientras que la parte restante se gestionara en acciones con el Banco Nacional de Fomento por un valor de 30.000 dólares.

Se solicitará al Banco Nacional de Fomento un préstamo por el valor de \$30000 dólares. Este valor será financiado en ocho años plazo a una tasa de interés del 10%.El préstamo será devengado mediante una cuota variable según cálculo, cada seis meses, para lo que se determina el monto de los pagos durante los ocho años.

Tabla 19. Forma de Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
Capital	\$30,000.00	Plazo de gracia	0
Plazo	8 AÑOS	Cuota anual	8
Interés	10%		

Fuente: Plan de Financiamiento  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Tabla 20. Amortización de la Deuda

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>CUOTA DE CAPITAL</b>	<b>SALDO DE CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>DIVIDENDO</b>
		<b>\$ 30,000.00</b>		
1	\$ 3,750.00	\$ 26,250.00	\$ 3,000.00	\$ 6,750.00
2	\$ 3,750.00	\$ 22,500.00	\$ 2,625.00	\$ 6,375.00
3	\$ 3,750.00	\$ 18,750.00	\$ 2,250.00	\$ 6,000.00
4	\$ 3,750.00	\$ 15,000.00	\$ 1,875.00	\$ 5,625.00
5	\$ 3,750.00	\$ 11,250.00	\$ 1,500.00	\$ 5,250.00
6	\$ 3,750.00	\$ 7,500.00	\$ 1,125.00	\$ 4,875.00
7	\$ 3,750.00	\$ 3,750.00	\$ 750.00	\$ 4,500.00
8	\$ 3,750.00	0.00	\$ 375.00	\$ 4,125.00
	\$ 30,000.00			

Fuente: Plan de Financiamiento  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

#### 4.1.3. Proyección de ventas

Para esta proyección nos basaremos como ya dijimos antes en un análisis de demanda interna del turismo, es decir turistas nacionales y su gasto por viaje. Esta proyección también se apoya de manera importante en la proporción de turistas que optan por escoger la Región Amazónica del país para su visita.

El PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico en el Ecuador) 2014 señala que el gasto promedio total por visitante (excursionista y turista)

estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52, incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas y otros servicios turísticos.

Así mismo son 25.562 turistas los que visitaron el Oriente, y todos los indicadores acerca del mercado turístico muestran un incremento rápido y fuerte en la industria en la región, el cual continuará en el futuro.

Se tiene presente también que la investigación afirma que el turismo del sector aumenta en un 2% anual.

Entonces a un precio de \$45 por persona, y tomando el número de turistas que optarían por comprar nuestro servicio obtenemos.

Tabla 21. Variables que intervienen en Proyección de Ventas

Variables	
<b>Precio (Gasto por turista)</b>	<b>\$ 38.00</b>
<b>Cantidad de turistas al año</b>	<b>6135</b>
<b>Ventas anuales</b>	<b>\$233,125.44</b>
<b>Crecimiento anual</b>	<b>2%</b>

Fuente: Proyección de Ventas  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Tabla 22. Proyección de Ventas

Proyección de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	\$ 233,125.44	\$ 237,787.95	\$ 242,543.71	\$ 247,394.58	\$ 252,342.47	\$ 257,389.32	\$ 262,537.11	\$ 267,787.85	\$ 273,143.61	\$ 278,606.48

Fuente: Proyección de Ventas  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

#### 4.1.4. Análisis de Costos

En cuanto a estos rubros se consideran tanto los costos que incurren directamente en la prestación de servicios como los que la afectan de manera indirecta, lo que podemos observar en el recuadro siguiente:

Tabla 23. Costos

	<b>EGRESOS MENSUALES</b>	<b>EGRESOS ANUALES</b>
<b>Gastos Operacionales</b>		
Sueldos y Salarios	\$ 7,697.78	\$ 92,373.40
Compra de abastos	\$ 4,500.00	\$ 54,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12,197.78</b>	<b>\$ 146,373.40</b>
<b>Gastos generales de funcionamiento</b>		
Publicidad	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Viáticos	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Agua	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Luz	\$ 525.00	\$ 6,300.00
Teléfono	\$ 320.00	\$ 3,840.00
Suscripciones a publicaciones técnicas	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Papelería y útiles de escritorio	\$ 500.00	\$ 6,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,945.00</b>	<b>\$ 28,740.00</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 14,142.78</b>	<b>\$ 175,113.40</b>

Fuente: Análisis de Costos

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

En cuanto al rubro que representa los sueldos y salarios de los integrantes de la empresa, se ha detallado a continuación, el cálculo de la remuneración de cada uno; teniendo en cuenta el salario básico que se les cancelara mensualmente más los beneficios que la ley concede.

Tabla 24. Rol de Pagos

PERSONAL	CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA	REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA	SALARIO ANUAL	XIII REMUNERACION	IESS PATRONAL	XIV REMUNERACIÓN	INGRESO TOTAL
1	Gerente Administrativo	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 1,070.40	\$ 292.00	\$ 11,762.40
1	Encargado de Área de Marketing. y Servucción	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 802.80	\$ 292.00	\$ 8,894.80
1	Asistencia a clientes (Servicio a clientes)	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 802.80	\$ 292.00	\$ 8,894.80
2	Guias Nativos	\$ 350.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 700.00	\$ 936.60	\$ 292.00	\$ 10,328.60
1	Chef	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 802.80	\$ 292.00	\$ 8,894.80
2	Ayudantes Chef	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 802.80	\$ 292.00	\$ 8,894.80
8	Obreros Hacienda	\$ 300.00	\$ 2,400.00	\$28,800.00	\$ 2,400.00	\$ 3,211.20	\$ 292.00	\$ 34,703.20
16				\$32,400.00				\$ 92,373.40

Fuente: Análisis de Costos  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

También se ha tomado en cuenta el cálculo de depreciación de los activos fijos que forman parte de la inversión. Estos son Muebles y Enseres y Muebles y equipos; ambos tienen una depreciación anual del 10%. Estos valores, siendo un desgaste del uso de los bienes muebles, son calculados con la finalidad de adicionarlos al Flujo de efectivo más adelante.

Tabla 25. Depresiación.

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
Muebles y Enseres	\$26,611.26	\$26,611.26	\$ 26,611.26	\$ 26,611.26	\$ 26,611.26	\$ 26,611.26	\$ 26,611.26	\$ 26,611.26	\$ 26,611.26	\$ 26,611.26	
Depreciación	\$ 2,661.13	\$ 2,661.13	\$ 2,661.13	\$ 2,661.13	\$ 2,661.13	\$ 2,661.13	\$ 2,661.13	\$ 2,661.13	\$ 2,661.13	\$ 2,661.13	\$26,611.26
Dep. Acum.	\$ 2,661.13	\$ 5,322.25	\$ 7,983.38	\$ 10,644.50	\$ 13,305.63	\$ 15,966.76	\$ 18,627.88	\$ 21,289.01	\$ 23,950.13	\$ 26,611.26	
Valor Libros											
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
Muebles Equipo	\$10,346.41	\$10,346.41	\$ 10,346.41	\$ 10,346.41	\$ 10,346.41	\$ 10,346.41	\$ 10,346.41	\$ 10,346.41	\$ 10,346.41	\$ 10,346.41	
Depreciación	\$ 1,034.64	\$ 1,034.64	\$ 1,034.64	\$ 1,034.64	\$ 1,034.64	\$ 1,034.64	\$ 1,034.64	\$ 1,034.64	\$ 1,034.64	\$ 1,034.64	\$10,346.41
Dep. Acum.	\$ 1,034.64	\$ 2,069.28	\$ 3,103.92	\$ 4,138.56	\$ 5,173.21	\$ 6,207.85	\$ 7,242.49	\$ 8,277.13	\$ 9,311.77	\$ 10,346.41	
Valor Libros											
<b>Total Depresiacion</b>	<b>\$ 3,695.77</b>	<b>\$ 7,391.53</b>	<b>\$ 11,087.30</b>	<b>\$ 14,783.07</b>	<b>\$ 18,478.84</b>	<b>\$ 22,174.60</b>	<b>\$ 25,870.37</b>	<b>\$ 29,566.14</b>	<b>\$ 33,261.90</b>	<b>\$ 36,957.67</b>	

Fuente: Análisis de Costos  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

#### 4.1.5. Flujo de Fondos

Tabla 26. Flujo de Caja del Proyecto

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>											
<b>HACIENDA AGRO-TURÍSTICA AYAHUASCA</b>											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1.- Inversión Inicial</b>	\$ 91,396.45										
Inversion en Activos diferidos	\$ 5,050.00										
Inversion en Activos Fijos	\$ 73,698.67										
Capital de Trabajo	\$ 12,647.78										
<b>2.- INGRESOS</b>											
VENTAS		\$ 233,125.44	\$ 237,787.95	\$ 242,543.71	\$ 247,394.58	\$ 252,342.47	\$ 257,389.32	\$ 262,537.11	\$ 267,787.85	\$ 273,143.61	\$ 278,606.48
<b>3.- COSTOS Y GASTOS</b>											
Costos Variables		\$ 12,300.00	\$ 12,546.00	\$ 12,796.92	\$ 13,052.86	\$ 13,313.92	\$ 13,580.19	\$ 13,851.80	\$ 14,128.83	\$ 14,411.41	\$ 14,699.64
Costos Fijos		\$ 162,813.40	\$ 162,813.40	\$ 162,813.40	\$ 162,813.40	\$ 162,813.40	\$ 162,813.40	\$ 162,813.40	\$ 162,813.40	\$ 162,813.40	\$ 162,813.40
Depreciacion		3695.77	7391.53	11087.30	14783.07	18478.84	22174.60	25870.37	29566.14	33261.90	36957.67
<b>Total costos y gastos</b>		<b>\$ 178,809.17</b>	<b>\$ 182,750.93</b>	<b>\$ 186,697.62</b>	<b>\$ 190,649.33</b>	<b>\$ 194,606.15</b>	<b>\$ 198,568.20</b>	<b>\$ 202,535.57</b>	<b>\$ 206,508.37</b>	<b>\$ 210,486.71</b>	\$ 214,470.71
<b>EBT</b>		<b>\$ 54,316.27</b>	<b>\$ 47,645.48</b>	<b>\$ 44,758.79</b>	<b>\$ 41,962.19</b>	<b>\$ 39,257.49</b>	<b>\$ 36,646.53</b>	<b>\$ 34,131.17</b>	<b>\$ 31,713.35</b>	<b>\$ 29,394.99</b>	<b>\$ 27,178.10</b>
Impuestos	36.25%	\$ 19,689.65	\$ 17,271.49	\$ 16,225.06	\$ 15,211.29	\$ 14,230.84	\$ 13,284.37	\$ 12,372.55	\$ 11,496.09	\$ 10,655.68	\$ 9,852.06
<b>BDT</b>		<b>\$ 34,626.62</b>	<b>\$ 30,373.99</b>	<b>\$ 28,533.73</b>	<b>\$ 26,750.89</b>	<b>\$ 25,026.65</b>	<b>\$ 23,362.16</b>	<b>\$ 21,758.62</b>	<b>\$ 20,217.26</b>	<b>\$ 18,739.31</b>	<b>\$ 17,326.04</b>
(+) Depreciación		3695.77	7391.53	11087.30	14783.07	18478.84	22174.60	25870.37	29566.14	33261.90	36957.67
Servicio de la deuda		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-\$ 91,396.45</b>	<b>\$ 38,322.39</b>	<b>\$ 37,765.53</b>	<b>\$ 39,621.03</b>	<b>\$ 41,533.96</b>	<b>\$ 43,505.48</b>	<b>\$ 45,536.76</b>	<b>\$ 47,628.99</b>	<b>\$ 49,783.39</b>	<b>\$ 52,001.21</b>	<b>\$ 54,283.71</b>

Fuente: Flujo de fondos  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

<b>Variables</b>	
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>\$52,780.46</b>
Tasa de corte del proyecto	<b>26%</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>43%</b>

Tabla 27. Flujo de Beneficios del Inversionista

<b>FLUJO DE BENEFICIOS DEL INVERSIONISTA</b>											
<b>HACIENDA AGRO-TURÍSTICA AYAHUASCA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Flujo de caja Neto</b>	<b>\$ -91,396.45</b>	<b>\$ 38,322.39</b>	<b>\$ 37,765.53</b>	<b>\$ 39,621.03</b>	<b>\$ 41,533.96</b>	<b>\$ 43,505.48</b>	<b>\$ 45,536.76</b>	<b>\$ 47,628.99</b>	<b>\$ 49,783.39</b>	<b>\$ 52,001.21</b>	<b>\$ 54,283.71</b>
Prestamo Banco nacional de Fomento	\$ 30,000.00										
Pago de capital		-\$ 3,750.00	-\$ 3,750.00	-\$ 3,750.00	-\$ 3,750.00	-\$ 3,750.00	-\$ 3,750.00	-\$ 3,750.00	-\$ 3,750.00	\$ -	\$ -
Pago de Interés		-\$ 3,000.00	-\$ 2,625.00	-\$ 2,250.00	-\$ 1,875.00	-\$ 1,500.00	-\$ 1,125.00	-\$ 750.00	-\$ 375.00		
Escudo Fiscal del Financiamiento		\$ 1,087.80	\$ 951.83	\$ 815.85	\$ 679.88	\$ 543.90	\$ 407.93	\$ 271.95	\$ 135.98	\$ -	\$ -
<b>Flujo del Inversionista</b>	<b>\$ -61,396.45</b>	<b>\$ 46,160.19</b>	<b>\$ 45,092.35</b>	<b>\$ 46,436.88</b>	<b>\$ 47,838.84</b>	<b>\$ 49,299.38</b>	<b>\$ 50,819.69</b>	<b>\$ 52,400.94</b>	<b>\$ 54,044.37</b>	<b>\$ 52,001.21</b>	<b>\$ 54,283.71</b>
<b>Variables</b>											
Valor Actual Neto (VAN)	<b>\$135,422.29</b>										
Tasa de corte del proyecto	<b>21%</b>										
Tasa Interna de Retorno (TIR)	<b>76%</b>										

Fuente: Flujo de Fondos

Elaborado por: Gabriela Estrella R.

El Flujo de caja permite identificar los ingresos y egresos, la inversión inicial, además en el mismo se incluye proyecciones en cuanto a ventas y gastos se refiere. Para su elaboración se tomaron en cuenta los ingresos anuales y los costos de ventas anuales que se obtuvieron con anterioridad. Incluye también el financiamiento a realizarse con el Banco Nacional de Fomento.

Una vez que se han obtenido los flujos de efectivo netos, estos se utilizan para el cálculo del valor actual y de la tasa interna de retorno y a su vez sirven para la realización del análisis de rentabilidad del proyecto.

#### **4.1.6. Análisis de Rentabilidad**

Tasa de rentabilidad exigida por los inversionistas.

Con la finalidad de llevar a cabo un negocio esta demás decir que se necesita de una inversión inicial; pues bien el capital que forma esta inversión proviene de varias fuentes, en este caso consta la participación de los inversionistas y el apalancamiento a través de un préstamo.

La siguiente fórmula<sup>7</sup> nos ayuda con el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR):

$$TMAR = i + f$$

Donde:

i = premio de riesgo

f = inflación

La tasa mínima aceptable de rendimiento que un inversionista espera de la inversión considera los siguientes factores: la ganancia debe compensar los efectos inflacionarios y se debe determinar el premio al riesgo del dinero destinado a la inversión.

Para Hacienda “Ayahuasca”, los inversionistas aportaran con el 67% del total de la inversión requerida por el proyecto, la proporción restante (33%) está dentro

---

<sup>7</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Pág. 344, Quinta Edición, Ediciones McGraw-Hill.

del apalancamiento realizado con el Banco. Entonces vamos a definir la tasa mínima aceptable de rendimiento para cada una:

**Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto:**

Se considera el 20% de premio al riesgo pues por medio del Estudio de Mercado se pudo obtener información de los encuestados que se consideran como clientes potenciales del negocio, además es posible darse cuenta de las condiciones del mercado y por ende del riesgo que se tiene al tratar de ingresar al sector.

Ya que la tasa de premio del inversionista, es relevante, se tienen en cuenta factores como el costo de oportunidad que tienen los recursos de dichos inversionistas al sacrificar sus ahorros en la ejecución del proyecto.

Por lo antes expuesto, se considera en acuerdo con los inversionistas del proyecto que la tasa optima que satisface sus requerimientos de rentabilidad es del 20%; sumándole a este indicador la tasa de inflación que actualmente se considera en nuestro país, dato facilitado por el Banco Central del Ecuador.

$$TMAR = 20\% \text{ Premio al riesgo} + 6.12\% \text{ Inflación}$$

Resulta entonces que la tasa con la que se llevara a cabo la evaluación del flujo de caja del inversionista es del 26.12%.

Tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento externo y recursos propios.

Para llegar a la determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento externo y recursos propios se considera la información del costo del dinero de recursos propios (26.12%) obtenida con anterioridad; además se incluye el costo de los recursos financiados, que fue determinada del apalancamiento a realizarse con el Banco Nacional de Fomento y es del 10%.

Se procede al cálculo del costo promedio ponderado de capital, en donde se trabaja con el promedio ponderado que tienen cada uno de los aportes, el financiamiento externo y los recursos propios de los inversionistas.

Tabla 28. Cálculo TMAR

	% Aportación	TMAR	Ponderación
<b>Inversionista</b>	0.67	0.26	0.1752
<b>Banco Nacional de Fomento</b>	0.33	0.10	0.0329
<b>TMAR global mixta</b>			<b>0.2081</b>

Fuente: Análisis de Rentabilidad  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Por lo tanto se obtiene una TMAR = 20.81%.

#### **4.1.6.1. Valor Actual Neto**

El valor actual neto es el valor monetario que se obtiene al restar la suma de flujos descontados a la inversión inicial<sup>8</sup>. Dado que en el cálculo del VAN se pasan cantidades del futuro al presente se utiliza una tasa de descuento; en este proyecto la tasa mínima aceptable de rendimiento es utilizada como esta tasa de descuento. Por lo tanto al sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comprar todas las ganancias esperadas contra los desembolsos que se tienen que efectuar para conseguir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento o tiempo cero.

##### **4.1.6.1.1. Criterios de decisión**

Si  $VAN > 0$  = Se acepta el proyecto.

Si  $VAN = 0$  El proyecto cubre la inversión inicial.

Si  $VAN < 0$  = Se rechaza el proyecto.

<sup>8</sup> SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 221, Cuarta edición, Ediciones Mc Graw-Hill.

## VAN para el Flujo de Caja del Proyecto

Tabla 29. VAN Flujo de Caja del Proyecto

<b>Variables</b>	
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>\$52,780.46</b>
Tasa de corte del proyecto	<b>26%</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>43%</b>

Fuente: Análisis de Rentabilidad  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

## VAN para el Flujo de Beneficios del Inversionista

Tabla 30. VAN Flujo de caja del Inversionista

<b>Variables</b>	
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>\$135,422.29</b>
Tasa de corte del proyecto	<b>21%</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>76%</b>

Fuente: Análisis de Rentabilidad  
Elaborado por: Gabriela Estrella R.

Con los resultados obtenidos se llega a la conclusión de que si se ejecutaría el proyecto, ya que con un VAN positivo de 135422.29 dólares a una tasa de descuento del 21%, se estaría maximizando la inversión del negocio en ese valor.

### 4.1.6.1.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es aquella que evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual los beneficios que se obtienen son iguales a los desembolsos realizados. Esta tasa representa el retorno del proyecto. Consiste en encontrar una tasa de descuento que haga que el valor presente neto sea igual a cero.

Se ha obtenido una TIR igual al 76%, con respecto al Flujo de Fondos del Inversionista, misma que representa el retorno en cuanto a la inversión que se ha realizado, para considerar que es favorable debe ser mayor a la tasa de descuento que es del 21% y es la mínima requerida para el proyecto; entonces este método de evaluación nos dice que este proyecto es aceptable.

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo se orienta a explotar y promover el ecoturismo de la zona oriental, invitando a turistas nacionales y extranjeros a que descubran la selva tropical y a la vez ayuden a proteger su flora y fauna, a que aprendan más sobre la gente indígena y la selva en sí mismo con guías nativos y casas de campo. Si el turista está buscando un viaje de aventura, paseos a caballo, observación de aves y de la fauna, comidas típicas, etc., “Hacienda Agro-turística Ayahuasca” oferta estos servicios para satisfacer las necesidades de quienes prefieren compartir la paz la armonía y las bondades de la naturaleza.

Pues bien una vez que se ha culminado el análisis completo de cada una de las temáticas que contiene este estudio, se han determinado múltiples variables, características y lineamientos a seguir con respecto a la posible aplicación de Hacienda Agro-turística Ayahuasca.

En primera instancia, a través de la Investigación de mercados realizada, se destaca el hecho de que el negocio como tal muestra tener acogida en caso de que su aplicación se dé; lo cual es favorable para la empresa ya que se contara con una aceptación favorable de este negocio.

Dentro de este mismo estudio de mercado se afirma también que la mayoría de turistas o visitantes del país escogen destinos que tengan como fin la realización de actividades de eco-turismo, actividades campestres y/o que estén enmarcadas en un ambiente natural, lo que suma fuerzas para la aplicación del proyecto.

No se puede dejar de lado el hecho de que la actividad del Turismo en nuestro país es una actividad que poco a poco toma impulso, de tal manera que llega a formar parte de la economía misma del entorno económico.

Mediante el cálculo económico - financiero se ha determinado una tasa Interna de Retorno TIR 76% y el Valor Actual Neto \$ 135,422.29 demostrando que el proyecto es factible y apto para su ejecución que generará beneficios tanto a los inversionistas como a la zona de influencia de este proyecto.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.-

- COOPER Crhis, FLETCHER John, FYALL Alan, GILBERT David, WAHILL Stephen. Editorial Sistesis S.A., Vallehermoso. Madrid.
- BALLESTEROS Esteban, Turismo Comunitario en Ecuador. 1era Edición, Editorial Abya-Yala. Quito-Ecuador.
- PORTER Michael, Estrategia Competitiva. Edicion Piramide 2009. Ediciones Continental S.A.
- KOTLER Philip, BOWEN John, MAKENS Jame. Marketing para Turismo. Terceea Edicion, Pearson Educacion S.A.Madrid 2004.
- SAPANG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición. MacGraw-Hill.
- BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Pág. 344, Quinta Edición, Ediciones McGraw-Hill.
- VANEGAS Paul. "Formulación de Pequeños Proyectos Rurales". 1era Edición. Junio 2006.

### INTERNET

- [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- <http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/norma%20ratto.htm>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.macas.gov.ec/modulos/mmdled.asp?c=3&id=37>
- [http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro\\_turistico\\_ecuador\\_voll](http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_voll)

## **ANEXOS**

### **Anexo No. 1**

Elaboración de la minuta de constitución de Hacienda Agro-turística “Ayahuasca”.

Contenido básico:

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio.
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

Modelo de minuta de una Compañía Limitada:

En la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca República del Ecuador, a los 2 días del mes de febrero del año dos mil doce, los señores, Luis Roldán, Zoila Fernández, Marina Roldán, Zoila Roldán, Cumandá Roldán, Martha Roldán y Lennin Roldán mayores de edad, con domicilio en Cuenca, identificados con las cédulas de ciudadanía números 0104150487, 0102159684, 0100133454, 0104567884, 0107865988, 0607896504 y 0100889024 obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad anónima la cual se registrará por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: La sociedad se denominará “HACIENDA TURÍSTICA AYAHUASCA”.

Artículo 2: Domicilio: El domicilio principal será en el Cantón Limón Indanza de la Provincia de Morona Santiago, República del Ecuador.

Artículo 3: Objeto social: La empresa tiene por objeto social: la prestación de un conjunto de servicios turísticos: Hospedaje, Alimentación y Actividades de interacción con el medio de acción de la Hacienda. En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comercial, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores servicios de publicidad gráfica y compra y venta de materias primas.

Artículo 4: Duración de la Compañía: Se fija en 10 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios mediante reforma podrá, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

Artículo 5: El capital de la sociedad es de \$85000,00.

Artículo 6: Responsabilidades: La responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 7: Aumento del capital: El capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 8: Cesión de cuotas: Las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 9: Administración: La administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 10: Reuniones: La junta de socios se reunirá ordinariamente cuatro veces por año, los cuales se darían el primer día del último trimestre del año en curso a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 11: Votos: En todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 12: La sociedad tendrá un gerente. Correspondiéndole, al mismo en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

Artículo 13: Inventarios y Balances: Mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 14: Reserva Legal: Aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 5% de reserva legal.

Artículo 15: La Compañía se disolverá por:

1. La expedición del plazo señalado para su duración.
2. La pérdida de un 50% del capital aportado.
3. Por acuerdo unánime de los socios.
4. Cuando el número de socios exceda de siete socios.
5. Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 16: Liquidación: Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.