

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO EXPERIENCIA
VIVENCIAL DE AGRO TURISMO EN LA FINCA ANA EMPERATRIZ EN EL KM 8.5
VÍA VALLE HERMOSO – CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS DE LA
PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2017

Trabajo de investigación para la obtención del Título de
Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

AUTOR

Chacón Ruales Jeny Elisabeth

DIRECTOR

Eco. Mercedes Galarraza, MBA

QUITO – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO EXPERIENCIA VIVENCIAL DE AGRO TURISMO EN LA FINCA ANA EMPERATRIZ EN EL KM 8.5 VÍA VALLE HERMOSO – CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS DE LA PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2017” presentado por la señora Jeny Elisabeth Chacón Ruales, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 27 de abril de 2018.

Eco. Mercedes Galarraga Carvajal MBA.
DIRECTOR

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Jeny Elisabeth Chacón Ruales, declaro ser el autor del plan de negocios titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO “EXPERIENCIA VIVENCIAL DE AGRO TURISMO EN LA FINCA ANA EMPERATRIZ EN EL KM 8.5 VÍA VALLE HERMOSO – CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS DE LA PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2017” como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, autorizo al sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios RDI - UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y exterior, con las cuales la universidad tengo convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos del autor, Morales y Patrimoniales sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerde términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, firmo en la ciudad de Quito, a los

Autor:

Nombre: Jeny Elisabeth Chacón Ruales
CI: 0602345894
Correo Electrónico: jeny77chr@hotmail.com
Telf. 0983414207

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Jeny Elisabeth Chacón Ruales
CI: 0602345894

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito,

Para Constancia firman:
TRIBUNAL DE GRADO

F.....
PRESIDENTE

F.....
VOCAL 1

F.....
VOCAL 2

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por haberme permitido llegar hasta esta meta tan deseada y que se la veía tan distante e imposible.

Al mejor hombre que Dios puso en mi camino, amigo y cómplice de que este sueño se hizo realidad, a ti, Marcelo, sin tu ayuda y empuje esta meta era imposible e inalcanzable.

A mi mejor amiga y socia Paulina Cano, gracias a tu ejemplo de mujer luchadora, este sueño se volvió realidad.

A mi amigo Christian Molina, expreso mi reconocimiento por el apoyo brindado durante mi fase de titulación.

A mi apreciada tutora Eco. Mercedes Galarraga por su importante y valiosa participación en este proyecto.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica Que me abrió las puertas de su noble Institución para seguir preparándome, y darme cuenta de que no existe ni edad ni estado civil para seguir adelante

Gracias

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que siempre estuvieron alentando día a día, pero sobre todo a mis hijos Zamy e Ismael quienes el tiempo que podía compartir con ellos me impulsaron para que los invierta en las aulas de la universidad y pueda culminar una meta que se veía lejana e inalcanzable.

El Autor

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación Tutor	ii
Autoría	iii
Autenticación	iv
Aprobación Tribunal.....	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria.....	vii
Índice de Contenidos	viii
Índice de Cuadros y Gráficos	xiv
Resumen Ejecutivo	xv

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	5
ÁREA DE MARKETING.....	5
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	5
1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.	5
1.1.2 Aspectos innovadores que proporciona.	7
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	8
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.	9
1.2.2 Demanda Potencial	39
1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE	44
1.3.1 Análisis del Microambiente	44
1.3.2 Análisis del Macroambiente	46
1.3.3 Proyección de la oferta.....	50
1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	52
1.4.1 Demanda Actual.....	52
1.4.2 Demanda Potencial Insatisfecha	53
1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	54
1.5.1 Promoción.....	54
1.5.2 Publicidad	56
1.5.3 Precio	59
1.5.4 Relaciones públicas.....	60
1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (Canales de Distribución).....	61
1.6.1 Distribución Directa	61

1.6.2 Distribución Indirecta	62
1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	63
1.8 MERCADOS ALTERNATIVOS.....	63
CAPÍTULO II.....	68
ÁREA DE PRODUCCIÓN	68
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	68
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	70
2.1.2 Mapa de Procesos para la gestión de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”	74
2.1.3 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	82
2.1.4 Tecnología a aplicar.	87
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	88
2.2.1 Ritmo de producción.	88
2.2.2 Nivel de inventario promedio.	88
2.2.3 Número de trabajadores.....	88
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	89
2.3.1 Capacidad de Producción Futura.	89
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	90
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	90
2.5 CALIDAD.....	91
2.5.1 Método de Control de Calidad.....	92
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU IMPLEMENTACIÓN	92
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	92
2.6.2 Leyes Turísticas.....	93
CAPÍTULO III	99
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	99
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	99
3.1.1 Misión de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”.....	99
3.1.2 Visión de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”	99
3.1.3 Análisis FODA.....	99
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	105
3.2.1 Estructura Organigrama de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”	105
3.2.2 Estructura Orgánica por Procesos de la Finca Agoturística.....	106
3.2.3 Diseño de las Instalaciones Administrativas.....	111
3.2.4 Descripción de los cargos del organigrama.....	112
3.3 CONTROL DE GESTIÓN	120
3.3.1 Indicadores de gestión.....	120
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL.....	121

CAPÍTULO IV	122
ÁREA JURÍDICO LEGAL	122
4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	122
4.1.1 Actividad de la Empresa	122
4.1.2 Tipo de Empresa a Constituirse	122
4.1.3 Pasos para Constituir una Finca Agroturística como Sociedad Anónima	123
4.2 PATENTES Y MARCAS	126
4.2.1 Logotipo por registrar en el IEPI	127
4.2.2 Legalización de la Empresa	128
CAPÍTULO V.....	134
ÁREA FINANCIERA	134
5.1 PLAN DE INVERSIONES.....	134
5.1.1 Activos Fijos	135
5.1.2 Activos diferidos (Intangibles)	139
5.1.3 El Capital de Trabajo	141
5.1.4 Mantenimiento y Reparación	142
5.1.5 Publicidad	143
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO	143
5.2.1 Forma de Financiamiento	144
5.2.2 Tabla de Amortización.....	144
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	145
5.3.1 Detalle de Costos.....	145
5.3.2 Proyección de Costos	146
5.3.3 Detalle de Gastos.....	147
5.3.4 Proyección de Gastos	149
5.3.5 Detalle Depreciación.....	149
5.3.6 Proyección de la Depreciación	151
5.4 CÁLCULO DE LOS INGRESOS	151
5.4.1 Proyección de los Ingreso	152
5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA	153
5.5.1 Balance de Situación Inicial	153
5.5.2 FLUJO DE CAJA	154
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	155
5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	156
5.8 INDICADORES	157
5.8.1 Valor Actual Neto	157
5.8.2 Tasa Interna de Retorno	158

5.8.3 Beneficio Costo	160
5.8.4 Período de Recuperación	160
5.8.5 Índices Financieros	161
CONCLUSIONES.....	163
RECOMENDACIONES	164
BIBLIOGRAFÍA.....	166

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Categorización de sujetos	10
Cuadro 2.	Población Económicamente Activa	18
Cuadro 3.	Población con Empleo	18
Cuadro 4.	Distribución de la población a ser encuestada	20
Cuadro 5.	Necesidades de información oferente	21
Cuadro 6.	Necesidades de información demandante	22
Cuadro 7.	Ficha técnica de la encuesta	23
Cuadro 8.	Distribución de encuestas	24
Cuadro 9.	Cuadro de salida edad	25
Cuadro 10.	Cuadro de salida sexo.....	25
Cuadro 11.	Pregunta N° 1 de la encuesta	26
Cuadro 12.	Pregunta N° 2 de la encuesta	27
Cuadro 13.	Pregunta N° 3 de la encuesta	27
Cuadro 14.	Pregunta N° 4 de la encuesta	28
Cuadro 15.	Pregunta N° 5 de la encuesta	28
Cuadro 16.	Pregunta N° 6 de la encuesta	29
Cuadro 17.	Pregunta N° 7 de la encuesta	30
Cuadro 18.	Pregunta N° 8 de la encuesta	30
Cuadro 19.	Pregunta N° 9 de la encuesta	31
Cuadro 20.	Pregunta N° 10 de la encuesta	32
Cuadro 21.	Pregunta N° 11 de la encuesta.....	32
Cuadro 22.	Pregunta N° 12 (Alojamiento) de la encuesta	33
Cuadro 23.	Pregunta N° 12 (Alimentación) de la encuesta	34
Cuadro 24.	Pregunta N° 12 (Recreación) de la encuesta	34
Cuadro 25.	Pregunta N° 13 de la encuesta	35
Cuadro 26.	Pregunta N° 14 de la encuesta	35
Cuadro 27.	Pregunta N° 15 de la encuesta	36
Cuadro 28.	Ingresos de extranjeros 2011 - 2017.....	38
Cuadro 29.	Ingreso de turistas para turismo	39
Cuadro 30.	Desagregación de la actividad turística	39
Cuadro 31.	Demanda de turistas residentes del país	40

Cuadro 32.	Proyección turismo para agroturismo	41
Cuadro 33.	Registro oferta de alojamiento	49
Cuadro 34.	Registro oferta alimentación	49
Cuadro 35.	Proyección de la oferta	50
Cuadro 36.	Demanda potencial insatesfeccha	51
Cuadro 37.	Precios establecidos por la oferta	57
Cuadro 38.	Precios fijados para alojamiento	57
Cuadro 39.	Precios fijados para actividad recreacional	58
Cuadro 40.	Precios fijados para alimentación	58
Cuadro 41.	Productos alternativos	62
Cuadro 42.	Productos alternativos del sector	64
Cuadro 43.	Alianza de servicios	74
Cuadro 44.	Número de trabajadores	86
Cuadro 45.	Tasas para fucionamiento	96
Cuadro 46.	Matriz DAFO.....	102
Cuadro 47.	Indicadores de gestión	119
Cuadro 48.	Resumen Plan de Inversiones	133
Cuadro 49.	Resumen Activos Fijos	133
Cuadro 50.	Detalle Infraestructura	134
Cuadro 51.	Detalle Vehículos	135
Cuadro 52.	Detalle Muebles y Enseres	135
Cuadro 53.	Detalle Máquinas y Equipos	136
Cuadro 54.	Detalle Equipo de Computo	136
Cuadro 55.	Detalle Equipo de Oficina	137
Cuadro 56.	Resumen Activos Diferidos	137
Cuadro 57.	Gastos de Constitución	138
Cuadro 58.	Capital de trabajo	140
Cuadro 59.	Mantenimiento y Reparación	140
Cuadro 60.	Gastos de Publicidad	141
Cuadro 61.	Capital Socios	141
Cuadro 62.	Fuentes de Financiamiento	142
Cuadro 63.	Fuentes y Uso	142
Cuadro 64.	Tabla de Amortización	143
Cuadro 65.	Detalle de Costos	143

Cuadro 66.	Proyección de Costos Anual	145
Cuadro 67.	Detalle de Gastos	146
Cuadro 68.	Proyección de Gastos Anuales	147
Cuadro 69.	Depreciación	148
Cuadro 70.	Proyección Depreciación Anual	149
Cuadro 71.	Presupuesto de Ingresos	150
Cuadro 72.	Proyección de Ingresos Anual	151
Cuadro 73.	Estado de Situación	151
Cuadro 74.	Flujo de Caja	152
Cuadro 75.	Punto de equilibrio	153
Cuadro 76.	Estado de Resultados	154
Cuadro 77.	Cálculo del VAN	155
Cuadro 78.	Cálculo del TIR	157
Cuadro 79.	Índices Financieros	1

ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Imágenes:

Imagen 1. Ubicación de la Parroquia Valle Hermoso.....	16
Imagen 2. El Turismo en la parroquia Valle Hermoso	17
Imagen 3. Página Web	56
Imagen 4. Diseño de Instalacion Física	109
Imagen 5. Logotipo	123

Gráficos:

Gráfico 1. Resultados Variable Edad	25
Gráfico 2 Resultados Variable Sexo	26
Gráfico 3. Resulados Pregunta N° 1	26
Gráfico 4. Resulados Pregunta N° 2	27
Gráfico 5. Resulados Pregunta N° 4	28
Gráfico 6. Resulados Pregunta N° 5	29
Gráfico 7. Resulados Pregunta N° 6	29
Gráfico 8. Resulados Pregunta N° 7	30
Gráfico 9. Resulados Pregunta N° 8	31
Gráfico 10. Resulados Pregunta N° 9	31
Gráfico 11. Resulados Pregunta N° 10	32
Gráfico 12. Resulados Pregunta N° 11	33
Gráfico 13. Resulados Pregunta N° 12 (Alojamiento).....	33
Gráfico 14. Resulados Pregunta N° 12 (Alimentación).....	34
Gráfico 15. Resulados Pregunta N° 12 (Recreacional).....	34
Gráfico 16. Resulados Pregunta N° 13	35
Gráfico 17. Resulados Pregunta N° 14	36
Gráfico 18. Resulados Pregunta N° 15	36
Gráfico 19. Proyección de Demanda	41
Gráfico 20 Las Fuerzas de Porter	42
Gráfico 21. Descripción del Proceso	71
Gráfico 22. Mapa de Procesos	72
Gráfico 23. Procesos Productivo.....	89
Gráfico 24. Estructura Orgánica de la Empresa	103
Gráfico 24. Estructura Orgánica por Procesos	104
Gráfico 25. Estructura Funcional de la Finca	110

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA**

SUMARIO INVESTIGATIVO TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO EXPERIENCIA VIVENCIAL DE AGROTURISMO EN LA FINCA ANA EMPERATRIZ EN EL KM 8.5 VIA VALLE HERMOSO – CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS DE LA PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2017”

AUTOR: Jeny Elisabeth Chacón Ruales

TUTOR: Eco. Mercedes Galarraga Carvajal MBA

El turismo es uno de los principales sectores económicos en el Ecuador el cual se presta para crear nuevos nichos de mercado a nivel internacional, dadas las características megadiversas y singulares con las que cuenta el país, lo cual le ha otorgado competitividad turística a nivel latinoamericano; y por qué no decirlo a nivel mundial. Crear un lugar donde puedan disfrutar del servicio de agroturismo vivencial cerca de la ciudad de Quito, con propuestas innovadoras que garanticen el descanso, la satisfacción, la experiencia de viaje y el aprendizaje de la vida de campo sera sin duda un recuerdo inolvidable. La implementación del modelo de negocio propuesto es propicio para el desarrollo de un servicio agroturístico vivencial, considerando que el mercado o meta de la empresa para este tipo de servicio seran los turistas residentes en el país y del extranjero; a través del estudio de mercado se garantizará el posicionamiento y la permanencia de la empresa en el mercado; el funcionamiento de la finca agroturística estará sustentado en la norma vigente establecida por el Ministerio de Turismo, el Sistema de Rentas Internas, la Superintendencia de Companias y lo establecido por los Gobiernos Autónomos Decentralizados. Por otra parte se determinará los aspectos técnicos del negocio que permitan un perfecto funcionamiento y operación tomando en cuenta los recursos que posee la empresa, maximizando sus beneficios y minimizando los posibles riesgos y la correspondiente mitigación; la metodología a utilizar para el análisis sera la investigación cualitativa y cuantitativa, consideración que permitirá el levantamiento de la información mediante encuestas, sondeos de opinión y el levantamiento de las fichas de la visita de campo y fuentes secundarias existentes; por otra parte del estudio financiero y su correspondiente evaluación determinandose la rentabilidad, el sostenimiento de la implementación del plan de negocio, que para nuestro caso es la constitución de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”.

DESCRIPTORES: Encuestas, entrevistas, fichas técnicas y fuentes secundarias

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTY OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

SUMMARY RESEARCH THEME: BUSINESS “PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF THE SERVICE EXPERIENCIA VIVENCIAL DE AGRO TURISMO EN LA FINCA ANA EMPERATRIZ EN EL KM 8.5 VIA VALLE HERMOSO – CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS DE LA PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2017”

AUTHOR: Jeny Elisabeth Chacón Ruales

TUTOR: Eco. Mercedes Galarraga Carvajal MBA

Tourism is one of the main economic sectors in Ecuador, which lends itself to creating new market niches at the international level, given the mega-diverse and unique characteristics of the country, which has given it tourism competitiveness in Latin America; and why not say it globally. Create a place where you can enjoy the service of experiential agrotourism near the city of Quito, with innovative proposals that guarantee rest, satisfaction, travel experience and learning of country life will undoubtedly be an unforgettable memory. The implementation of the proposed business model is conducive to the development of an experiential agro-tourism service, considering that the market or goal of the company for this type of service will be tourists residing in the country and abroad; through the market study, the positioning and permanence of the company in the market will be guaranteed; the functioning of the agrotourism farm will be supported by the current norm established by the Ministry of Tourism, the Internal Revenue System, the Superintendence of Companies and the provisions of the Decentralized Autonomous Governments. On the other hand, it will determine the technical aspects of the business that allow a perfect operation and operation taking into account the resources that the company possesses, maximizing its benefits and minimizing the possible risks and the corresponding mitigation; the methodology to be used for the analysis will be the qualitative and quantitative research, consideration that will allow the information to be collected through surveys, opinion polls and the lifting of the field visit cards and existing secondary sources; on the other hand of the financial study and its corresponding evaluation, determining the profitability, the sostenimiento of the implementation of the business plan, which for our case is the constitution of the Finca Agroturistica "Ana Emperatriz".

DESCRIPTORS: Surveys, interviews, technical data sheets and secondary sources

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

Bajo esta perspectiva la propuesta recoge la puesta en marcha de una actividad que combina varios factores como la distracción y el esparcimiento de un ser humano con la convivencia y el conocimiento propio de la agricultura y ganadería; y, la participación en actividades productivas propias de la finca.

Para alcanzar este fin el plan de negocios propuesto en su desarrollo busca identificar, garantizar e identificar la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo bajo la siguiente estructura:

Capítulo I – Área de Marketing

En este capítulo se expone el servicio que se ofertará considerando sus especificidades y sus aspectos innovadores, posteriormente se definió el mercado a demandar el servicio, tomando en consideración la correspondiente segmentación del mercado y sus clientes. La identificación de las necesidades de los oferentes ha sido establecida de acuerdo al levantamiento de información mediante encuestas e información secundaria publicados por el Ministerio Turismo y Banco Central del Ecuador.

Para definir el universo muestral se tomo en consideración la población económicamente activa (PEA) y de estos la población con pleno empleo (PPE) de las cabeceras cantonales de mayor influencia al sector de Valle Hermoso, lugar en el que se pretende implementar el plan de negocio agroturístico.

El cálculo del tamaño de la muestra consideró un nivel confianza del 92% y un error del 8%, considerando que son poblaciones no muy conocidas y que no se han realizado investigaciones en este tipo de turismo a nivel nacional ni en los cantones de estudio; las unidades muestrales se escogieron aleatoriamente de lugares públicos y centros comerciales de mayor afluencia, buscando conocer la aceptación del servicio y su intención de utilizar el servicio.

Sin duda una de las estrategias que permitirá difundir la oferta del servicio y la captación de la demanda estará en la pagina web elaborada para el efecto.

Capítulo II – Área de Producción

En este capítulo se identifica las bondades que tiene la actividad agroturística toda vez que se juntan experiencias recreativas con la producción agrícola y ganadera. Así como

también conocer experiencias de convivencia con ambientes naturales completamente distintas a una ciudad sin duda le permitirán a los turistas que buscan descanso.

Se considera el desarrollo del plan de operaciones, la experiencia vivencial en actividades agroturísticas, el equipamiento tanto para instalaciones y su funcionamiento, los procesos que se requieren para el inicio de operaciones de la idea de negocio.

Por última se considera la calidad y el tamaño de sus instalaciones, siendo estas la esencia del servicio que pretende dar la empresa a sus clientes y sobre todo será la base fundamental para mantener una oferta futura, tomando como referente de operación la normativa legal vigente que faculta dicha operación.

Capítulo III – Área de Organización y Gestión

Se establece la misión y visión de la empresa con un horizonte de cinco años, basados en un análisis FODA. Así también se propone una estructura orgánica y funcional bajo procesos que debe tener la empresa.

La estructura funcional determina los perfiles de puesto que requiere la operatividad de la empresa y sus correspondientes competencias. Se considera que el servicio que brindará la empresa contendrá principios de calidad y calidez para lo cual es importante la mejora continua condición que estará basada y controlada por indicadores que serán fruto de la lectura y percepción del cliente, misma que se obtendrá mediante encuestas y sondeos de opinión.

Capítulo IV – Área Jurídico Legal

Se identifico el procedimiento para la constitución de la empresa, además de los requisitos indispensables para el inicio de actividades de la misma. Los requisitos y

procedimientos están sujetos al cumplimiento de normas, reglamentos; expuestos por el Ministerio de Turismo, Sistema de Rentas Internas, Súper Intendencia de Compañías y Gobiernos Locales.

Capítulo V – Área de Estudio y Evaluación Financiera

En este capítulo se realizaron los costeos, el plan de inversión y el establecimiento del financiamiento, lo que permitió obtener el estudio financiero, y su correspondiente evaluación, la estructuración de estados financieros y sus proyecciones, además los periodos de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio de la idea del negocio.

En términos generales y de los resultados obtenidos se puede deducir que el plan de negocio es rentable su Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) son muy alentadores, así como también el periodo de recuperación, por lo tanto, los inversionistas deben dar una operatividad a la idea del negocio y plasmar sus objetivos.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.

Se propone un plan de negocios en el contexto del agro turismo por lo tanto se define como una exploración a las actividades agropecuaria combinadas con la recreación tradicional y el contacto con la vida rural, conociendo el modo y las tradiciones campesinas asociando la participación y la observación activa de los turistas en las zonas agropecuarias, estas actividades se realiza en espacios abiertos y naturales de localidades rurales. (Turismo M. d., 2017).

Hacer agro turismo implica una nueva condición de re-creatividad con diversos factores y beneficios que guarda la riqueza cultural, el entorno natural, la convivencia, el disfrute de la naturaleza y el paisaje, el conocimiento histórico del lugar y el conocimiento e involucramiento con las actividades agropecuarias le dan un toque mágico en al aprovechamiento social productivo. (Turismo M. d., 2015)

Entre otras consideraciones la propuesta contempla actividades vivenciales con el entorno natural, las cosechas (café, maracuyá, plátanos piña entre otras), el mantenimiento

de los cultivos; la alimentación de los animales de cría de la “Finca Ana Emperatriz”. A estas actividades se debe sumar las diversas formas de diversión, distracción y creatividad consideradas para la estadía de sus visitantes; buscando de una forma de vivencia con la naturaleza, se convertirá en una forma de vida sostenible, eficiente, rentable para los moradores del sector; visto de esta forma se convertirá en un nuevo mercado. Es decir será una nueva actividad que beneficia a los moradores de la parroquia Valle Hermoso y todos los involucrados que intervengan en el agro turismo. El impacto de la actividad permitirá generar nuevos ingresos, plazas de trabajo, una educación en aspectos naturales, turísticos y ecológicos; sobre todo recuperando la cultura ambiental y agropecuaria del sector.

El servicio propuesto de agroturismo está enfocado a turistas nacionales y extranjeros de todas las edades y estratos sociales que buscan descanso en combinación con la naturaleza y el conocimiento de las actividades cotidianas que tienen las zonas rurales subtropicales del país.

La combinación de la producción agropecuaria permite compartir actividades que el turista de ciudad no conoce y busca acercarse a la crianza de animales y cultivos de las zonas subtropicales. Las caminatas y la pesca son otras de las actividades que forman parte del servicio agroturístico, considerándose que al frente de cada actividad estará a cargo de personal especializado para generar una sinergia de esparcimiento y felicidad.

Si bien la naturaleza y la actividad agropecuaria están como elementos sustanciales también es importante especificar que el confort y la gastronomía se convierten en el complemento del servicio ya que lo que se busca es brindar al turista un tiempo de calidad, felicidad y tranquilidad en su descanso. (Varela, 2008)

Alcanzar la felicidad en el turista significa haber obtenido momentos de integración y calidad entre familiares y/o amigos en beneficio de su estado de ánimo.

Con la intención de satisfacer las necesidades de la sociedad en su conjunto se plantea la implementación de un servicio para el desarrollo de actividades agroturísticas, cuyo fin es proponer un modelo práctico de desarrollo sostenible en el medio rural y paralelamente, atender la creciente demanda de espacios para el disfrute del ocio y del tiempo libre, la distracción, la gastronomía y la educación ambiental. (turismo, 2008).

1.1.2 Aspectos innovadores que proporciona.

Sin duda la combinación de la naturaleza y la actividad agropecuaria en un espacio de esparcimiento que le da una nueva connotación del que hacer turístico. Buscar al máximo el mejoramiento del estado de ánimo, tranquilidad y felicidad del turista es la mística que mantendrá el servicio ofertado.

El agroturismo es una actividad, que en el campo laboral se ve ayudado complementariamente por el servicio de alojamiento. Este servicio recibe el nombre de agro posadas, en las cuales los propietarios brindan alojamientos agroturísticos; actividades que involucran activamente la conservación del medio ambiente, el cuidado de la biodiversidad, el entorno natural y el patrimonio histórico-cultural. Apostar por la agricultura ecológica conlleva a una gestión ecológica del camping, de la posada, el hotel o la finca, para lo cual se consideran ciertos criterios tales como:

- Evitar generar basuras y hacer acciones de reciclaje de éstas.
- Uso de productos locales y ecológicos para la alimentación de sus visitantes.
- Limpieza con productos biodegradables.

- Uso responsable de recursos naturales.
- Programas de educación medioambiental.
- Recuperación de razas animales y/o especies vegetales autóctonas.

Los principales atractivos del agroturismo son la posibilidad de estar en contacto con la naturaleza, la calma que puede experimentarse en el entorno y el acercamiento a tareas productivas que se realizan en los campos. De hecho, la noción de agroturismo muchas veces se asocia exclusivamente a la oportunidad de conocer las actividades económicas de la zona rural.

La elaboración de alimentos también llama la atención de muchos turistas y los lleva a conocer el agroturismo para alejarse de la comida industrial y obtener nuevas alternativas gastronómicas. Hay personas que no saben preparar ni un plato de arroz hervido y mucho menos se preguntan cómo se fabrica el pan, los quesos, algo que requiere más destreza; para ellas, descubrir que con sus manos pueden crear su propio sustento es ciertamente revelador. (OMT, 2003).

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El turismo es considerado en el mundo como una de las actividades más equitativas por cuanto reparte los beneficios económicos a los gestores del servicio, debido a los múltiples encadenamientos que genera con otras actividades conexas y complementarias como transporte, alimentación, recreación, hotelería, acompañamiento, entretenimiento, etc.; la tendencia mundial de fomentar el turismo en sus diversas formas: ecológico, de naturaleza, cultural, científico, religioso, entre otras, aprovechando las riquezas naturales y culturales.

Por otra parte, se ha evidenciado un crecimiento importante en la combinación de actividades turísticas con la producción agrícola y agropecuaria a más del entorno natural cuyo resultado será el confort y esparcimiento; por lo que es necesario brindar un servicio orientado a estas condiciones demandadas por los turistas nacionales y extranjeros de diversas edades y clases sociales.

Quienes acceden a una actividad que considera el agroturismo en una granja habilitada para tal fin, tiene la posibilidad de ordeñar vacas, cosechar los alimentos que consumen, elaborar pan y quesos caseros. Incluso es probable que puedan realizar cabalgatas y pesca deportiva.

Bajo este contexto la caracterización del mercado estará enfocada a las personas que buscan espacios con entornos naturales y combinación de actividades de producción agrícola y agropecuaria. Esta nueva forma de esparcimiento es de interés trascendental por cuanto hay actividades que distancian del que hacer cotidiano en las ciudades urbanas.

Sin duda la alternativa del esparcimiento estará en función de quienes buscan realizar turismo alternativo en combinación con la naturaleza, con las actividades agrícolas y agropecuarias en un espacio específico, la disponibilidad del tiempo y los recursos que se dispondrá para el efecto en el orden personal, familiar y/o grupos de amigos. (AGRO TURISMO ECUADOR).

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Los clientes con los que la empresa se relacionara de manera directa e indirecta se caracterizaran por los siguientes aspectos:

Cuadro N° 1.- Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Los turistas nacionales y extranjeros que buscan aventura, confort y felicidad
¿Quién usa?	Los turistas nacionales y extranjeros de todas las edades y de distintos estratos económicos.
¿Quién decide?	Todo ser humano que requiere de un descanso y vivencia en actividades diferentes a las tradicionales sobre todo en zonas rurales.
¿Qué influye?	El entorno natural, actividades agropecuarias, personas, familias, la oferta y calidad del servicio.

Fuente: Plan de Negocios UTI
Elaborado por: El autor

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

1.2.1.2.1 Diagnostico del sector turístico

El turismo es uno de los ejes del desarrollo del país, sus bondades distributivas, los enlaces económicos que promueve, un paisaje mega diverso y sus réditos en divisas lo hacen una actividad especial.

A diferencia de la importancia que otorgan al turismo los gobiernos de países competidores, en el Ecuador esta rama ha surgido gracias al empuje de las políticas que el gobierno ha impulsado y la confianza que los empresarios han apostado en esta actividad, llegando a representar el 4,5% del PIB total promedio del período 2010 - 2016 equivalente a 1.165 millones de dólares; los ingresos a la economía del país de los turistas extranjeros se ha convertido en la tercera fuente de generación de divisas, luego de las exportaciones del petróleo crudo y del banano. (Ecuador & banco central del ecuador).

El turismo mueve una serie de actividades como el transporte, hotelería, restaurantes, agencias de viaje, artesanías, telecomunicaciones, diversión y otras. El consumo turístico receptor en el 2016 tuvo la siguiente participación porcentual: restaurantes 27%; hoteles 25%; transporte 13%; no específicos 17%; y, otros 18%; esto demuestra el carácter

expansivo de esta actividad en el encadenamiento económico social. (Ecuador & banco central del Ecuador)

Pese a los recurrentes problemas políticos que vive el país, el número de turistas para actividades turísticas ha aumentado; tal es el caso que en el año 2016 ingresaron 1'019.035 extranjeros, en el 2017, situación que se incrementa para el año 2017 a 1.049.933, esperándose que esta tendencia sea significativamente creciente para el futuro. (Turismo M. d., 2017).

Entre julio del 2015 y junio del 2016, el 35% de los turistas extranjeros vino de los Estados Unidos, el 13% de Colombia y el 10% de Europa. Los turistas peruanos han aumentado significativamente, hasta constituir el 3,6% de todas las llegadas. Los visitantes hicieron un total de 5,6 millones de pernoctaciones, la mayoría en Quito (36%), también en Guayaquil (21%) y en Cuenca (7%); más de 36.600 extranjeros llegaron a Galápagos por vía aérea.

Solo el 29% de los turistas extranjeros organizó su viaje con la ayuda de una agencia. Más mujeres que hombres vinieron por diversión (49% contra 39%) y, a más de disfrutar, se quedaron más tiempo (22 días contra 17 en promedio).

Según el Ministerio de Turismo, entre julio del 2015 y junio del 2016, los extranjeros dejaron 577,8 millones de dólares, de los cuales el 37% gastaron en paquetes turísticos, el 11% en alojamiento, el 10% en souvenir y otras compras, el 8% en restaurantes y el 6% en transporte. El 90% de los extranjeros gastó hasta 300 dólares y, en promedio las mujeres gastaron más que los hombres: 1.629 contra 1.469 dólares.

Los extranjeros dieron, en general, calificaciones más que buenas a los servicios recibidos. Solo el 5% opinó que los hoteles no tenían una atención satisfactoria, 10% calificó como de regulares o malos a los restaurantes y el 13% no estuvo satisfecho con los servicios de transporte. (Turismo m. d.) (AGRO TURISMO ECUADOR) (Ecuador C. d.)

1.2.1.2.2 Destinos de turistas extranjeros.

Los visitantes extranjeros ingresaron al país básicamente por las tres ciudades más importantes como son Quito, Guayaquil y Cuenca. Sin duda, Galápagos constituye el principal atractivo natural del Ecuador. Existen diversos destinos en las tres regiones geográficas del país; así, en la costa los turistas prefieren las playas de Salinas, Esmeraldas, Guayas y el Oro; en la serranía, Otavalo es un sitio obligado de visita, también están las reservas naturales de Mindo, Baños de Agua Santa, Parques Nacionales de Cotopaxi, Podocarpus; en el Oriente, los lugares más concurridos son las reservas ecológicas de Yasuní, Sangay, Cononaco; además en cada región existen durante todo el año diversas festividades y celebraciones religiosas, culturales y costumbristas que constituyen fuente de inagotable interés para el turista extranjero y nacional.

1.2.1.2.3 Segmentación del mercado

Según información del Ministerio de Turismo (turísticos, 2016), la capacidad de alojamiento del sector es de 2.388 establecimientos; comidas y bebidas 5.998 locales; agencias de viaje 617 de éstas 55 son mayoristas, 309 operadoras y 338 dual; otras actividades (transporte turístico, recreación, empresas que editan material), 837 establecimientos. Total, de establecimientos catastrados 10.542, los cuales ocupan a 56.429 personas, Azuay, Guayaquil y Pichincha concentran el mayor número de establecimientos en todos los órdenes. (Ecuador & banco central del ecuador).

Las salidas de ecuatorianos por motivos turísticos crecieron más rápidamente que las llegadas de extranjeros. Entre julio del 2015 y junio del 2016 salieron por vía aérea 477 mil turistas residentes con destino a Estados Unidos (37%), a España (12%), a Colombia (10%), a Perú (6%), a Chile (5%) y Argentina (5%). (Ecuador C. d.)

Los viajeros nacionales gastaron más que los viajeros extranjeros (1.860 vs. 1.816 dólares en promedio), el 42% del gasto total se realizó en Estados Unidos, el 15% en España, el 5% en Colombia, el 4% en Chile, el 4% en Italia y el 26% en otros lugares.

En el año 2016 el 53% de todo el consumo turístico lo realizaron ecuatorianos residentes que decidieron disfrutar de paisajes, balnearios, reservas naturales, festividades religiosas, playas y otros atractivos propios de nuestro país. “El turista interno”, como se lo conoce, tiene una demanda potencial de 5,85 millones de personas.

Según los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo el 33% de la demanda potencial del turismo interno se encuentra en Guayaquil y el 24% en Quito. De los mayores de 10 años, 54% pertenece a la PEA. Durante los fines de semana del primer trimestre del 2017 se desplazaron al interior del país con algún fin turístico 4,3 millones de personas. El 28% de ellos desde la ciudad de Guayaquil, el 27% desde la ciudad de Quito, el 25% desde el resto de la Sierra y el 20% desde el resto de la Costa. Pero como muchos turistas salieron más de una vez, se realizaron 7,2 millones de viajes fuera del entorno habitual.

El 62% de turistas internos no pernoctaron fuera y el 28% pasaron hasta dos noches fuera de su residencia. Entre enero y marzo del 2016, casi un millón de personas visitaron durante los fines de semana las playas del país; los sitios naturales recibieron 690.000 visitantes y los balnearios termales 321.000. En la Sierra, la mayoría prefirió los sitios

naturales (43%) y los balnearios termales (24%) (Turismo M. d., Ingreso de turista extranjeros, 2017).

De igual manera según las cifras difundidas por el Ministerio de Turismo los desplazamientos durante feriados fueron menos significativos; 1,7 millones de personas. El 30% desde Guayaquil, 24% desde Quito, el 18% desde el resto de la Sierra y el 28% desde el resto de la Costa. En total, los turistas de feriados casi 2,7 millones de viajes, de los cuales, el 21% salieron desde Quito y el 30% desde Guayaquil.

Según estimaciones realizadas por el Ministerio de Turismo, la tasa de variación promedio del período 2010-2016 refleja un crecimiento promedio anual de alrededor del 6%; es decir, que, manteniéndose esta variación, para los próximos años, el Ecuador registrará una llegada superior al millón de visitantes con fines turísticos.

El escenario económico, político y social (dolarización e inestabilidad), incidirá significativamente en el desempeño del sector; la concertación de los grupos involucrados deberá tomar a la actividad turística como política de Estado a largo plazo para reactivar la economía a través de la capacidad redistributiva del turismo. (Ecuador C. d.)

Bajo este contexto y debido a los múltiples factores y caracterización del sector se propone implementar un plan de negocio en la parroquia de Valle Hermoso perteneciente al Cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, misma que fue elevada a categoría de parroquia el 9 de julio del 2000. Registro Oficial No. 132, agosto 01 de año 2000 (Registro Oficial, 1984).

La parroquia Valle Hermoso tiene una superficie aproximada de 309,78 Km² (30.977,60 Ha), está ubicada a una altitud de 260 msnm. En el extremo noroccidente del

Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas a 30 Km de la cabecera cantonal. Como un dato histórico se considera que Santo Domingo de los Tsáchilas fue colonizada por pobladores provenientes de las provincias de Loja y Manabí, consideración que origina una variedad étnica mayoritariamente mestiza.

Santo Domingo de los Tsáchilas por su ubicación geoestratégica ha tenido un rápido crecimiento por ser un nodo de articulación entre costa-sierra, vinculando ciudades influyentes en la economía del Ecuador como Quito-Guayaquil, Quito-Manta y Quito-Esmeraldas.

El flujo comercial entre costa y sierra ha sido de gran importancia en el crecimiento y desarrollo de actividades productivas como la agricultura, ganadería y el comercio. Cabe mencionar la riqueza escénica de sus ecosistemas naturales, los cuales tienen la oportunidad de convertirse en potencias turísticas, contribuyendo de este modo al cambio de matriz productiva.

La Parroquia rural de Valle Hermoso por su ubicación, reúne las condiciones naturales para convertirse en un territorio apto para el cultivo de diversos productos como: cacao, café, plátano, piña y maracuyá que son sus principales productos, aunque la producción de carne y leche también ha logrado un importante desarrollo en el sector.

1.2.1.2.4 Ubicación Geográfica de Valle Hermoso

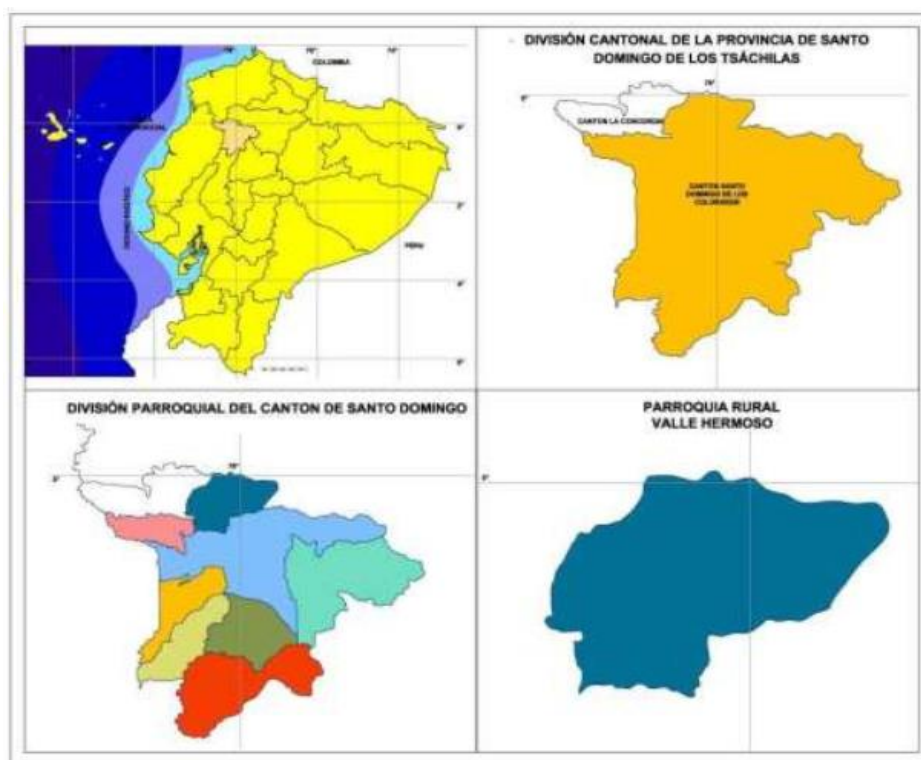


Imagen N° 1: Ubicación de la Parroquia Valle Hermoso

Fuente: SISE 2013, 2017

Elaborado: La Autora

La rama de actividad permite identificar el rol productivo que tiene la parroquia rural de Valle Hermoso, en este caso se puede concluir que es una parroquia donde la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca es la mayor actividad productiva con un total de casos de 2287 representando el 62%, en segundo lugar, se ubica la industria manufacturera con 318 casos siendo el 9%. La parroquia rural de Valle Hermoso se caracteriza por su encanto natural, cuyos elementos primordiales son el verdor de su vegetación, La presencia de ríos que componen una sinfonía con el trinar de sus aves. Su nombre responde precisamente al bello entorno natural que rodea el panorama de la parroquia sumando su exuberante vegetación, la generosidad de sus tierras y a la generosidad de su gente.

Por sus características naturales presenta un potencial para las actividades agroturísticas. El área con mayor potencial se halla en la zona norte de la parroquia íntimamente ligada a la zona de uso forestal, y relacionada con la zona del “noroccidente de Pichincha” conocida a nivel nacional por sus ventajas comparativas y competitivas en el área. Valle Hermoso a pesar de poseer una considerable infraestructura turística, las misma que no ha sido aprovechada debidamente, la mayoría de los turistas son locales.



Imagen N° 2: Turismo en Valle Hermoso
Fuente: Investigación propia
Elaborado: La Autora

1.2.1.3 Plan de muestreo.

Para efecto de obtener un diagnóstico que se aproxime a un escenario real, se ha considerado los datos de la Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación externa del Ministerio de Turismo tomando como referencia la Ciudad de Quito, ya que es el centro de mayor confluencia del turismo nacional y con cercanía al Cantón Puerto Quito.

En este sentido el universo de estudio se toma en cuenta la población económicamente activa (PEA) y población con pleno empleo (PPE) del año 2017 de los cantones de Quito, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito de

la Provincia de Pichincha y la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas su cabecera cantonal, por considerarse los sitios de destino de la mayoría de los visitantes (Cuadro No. 2 y 3). (INEC, 2009)

Cuadro N° 2.- Población Económicamente Activa (PEA) proyectada 2017.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA PROYECTADA 2017 SEGÚN CANTONES DE ESTUDIO			
PROVINCIA /CANTÓN	PET	% PEA / CANTÓN	PEA / CANTÓN
Quito	1.905.844	62,26%	1.186.578
San Miguel de los Bancos	16.924	51,75%	8.758
Pedro Vicente Maldonado	10.118	55,60%	5.626
Puerto Quito	15.106	49,30%	7.447
Santo Domingo de los Tsáchilas	293.420	52,80%	154.926
TOTAL	1.363.335		

Fuente: INEC <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demográficos>
Elaborado: Autora

El cuadro anterior describe en número de personas mayores a 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados), asciende a 1,363.335, mismos que para nuestro estudio se convierte en el universo muestral dado las condiciones de influencia para el objetivo de la propuesta. (INEC, 2012).

Cuadro N° 3.- Población de 15 años y más con Pleno Empleo (PPE) 2017

POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS CON PLENO EMPLEO ADECUADO 2017 SEGÚN CANTONES DE ESTUDIO			
PROVINCIA /CANTÓN	PEA	% PPE	PPE / CANTÓN
Quito	1.186.578	74,80%	887.561
San Miguel de los Bancos	8.758		6.551
Pedro Vicente Maldonado	5.626		4.208
Puerto Quito	7.447		5.571
Santo Domingo de los Tsáchilas	154.926		115.884
TOTAL	1.019.775		

Fuente INEC ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO
Elaborado: Autora

El cuadro considera a la población económicamente activa y con una probabilidad del 74,8% de pleno empleo, del cual se obtiene la población con pleno empleo estimado en el año 2017 en los cantones de estudio.

1.2.1.4 Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

Donde:

- z: representa la distancia media, se obtiene de una tabla de probabilidades de una distribución normal y se conoce como el número de errores estándar asociados con el nivel de confianza. Su valor es 1.96 (obtenido de la tabla de distribución normal), para tener un nivel de confianza del 92%, lo cual disminuirá el error de estimación.
- p: equivale a la probabilidad de ocurrencia de un evento, para la investigación se tomará el 50%, considerando que la población conocida pero que no existe investigaciones en torno al agroturismo.
- q: equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento, para la investigación se tomará el 50%
- N: tamaño de la población equivalente a 1.019.775, población con pleno empleo de 15 a 80 años de los cantones de Quito, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente, Puerto Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas.
- e: nivel de error de estimación máximo permitido, puede interpretarse como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población. Para la investigación se considerará el 8%

CÁLCULO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{1,96^2 * 1.019.775 * 0,50 * 0,50}{(0,08^2 * 1.019.775) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = 150$$

Se utilizó una metodología cuantitativa, en la cual forman parte las 150 encuestas. El cuestionario se estructuró con preguntas que permitan medir la intención, actitud y motivación de utilizar el servicio de agroturismo, las preguntas fueron de opción múltiple y otras dicotómicas.

A continuación se procede a distribuir el número de encuestas a realizarse por cantón tomando en consideración la importancia relativa de la población con pleno empleo.

Cuadro N° 4.- Distribución de la población a ser encuestado

PROVINCIA /CANTÓN	IMPORTANCIA RELATIVA	N° ENCUESTAS A REALIZARSE
Quito	87,04	102
San Miguel de los Bancos	0,64	10
Pedro Vicente Maldonado	0,41	8
Puerto Quito	0,55	10
Santo Domingo de los Tsáchilas	11,36	20
TOTAL	100,00	150

Elaborado por: La Autora

Adicionalmente las fuentes de información utilizadas para el análisis de mercado se utilizó:

- **Fuentes Primarias:** Obtenidas de la información primaria directamente de los encuestados y de Censo Nacional 2009-2010.
- **Fuentes Secundarias:** Información obtenida de estudios, revistas, periódicos, publicaciones en la web, información estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Ecuador 2017.

Para identificar la necesidades de información se ha establecido los siguientes objetivos, mediante los cuales se conocerá e identificara la potencial demanda del servicio de agroturismo:

OBJETIVO GENERAL: Identificar la oferta y demanda potencial en agroturismo en los cantones de Quito, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Mañdonado, Puerto Quito y Santo Domingo de los Tsáchila.

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Desarrollar una investigación de mercado, en la que se pueda determinar la demanda potencial de turistas nacionales y extranjeros.

Cuadro N° 5.- Necesidades de información oferente

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
CAPACIDAD OPERATIVA PARA EL SERVICIO AGROTURÍSTICO.	PRIMARIA	OPERADORAS TURÍSTICAS	ENCUESTA
ACTIVIDAD TURÍSTICA DE PREFERENCIA	SECUNDARIA	MINISTERIO DE TURISMO	PUBLICACIONES
IDENTIFICAR LA COMPETENCIA EXISTENTE	PRIMARIA / SECUNDARIA	OPERADORAS TURÍSTICAS / MINISTERIO DE TURISMO	ENCUESTA, SONDEO DE OPINIÓN Y BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES
IDENTIFICAR DEMANDA INTERNA EXISTENTE	SECUNDARIA	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR / MINISTERIO DE TURISMO	BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES
IDENTIFICAR EL TIPO DE PUBLICIDAD QUE SE UTILIZA PARA ACTIVIDADES AGROTURÍSTICAS	SECUNDARIA	PROVEEDORES	BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES

Fuente: UTI

Elaborador por: La autora

Objetivo Especifico 2.- Identificar el comportamiento en cuanto al servicio Agroturístico y comportamiento del consumidor.

Cuadro: N° 6.- Necesidades de información demandante

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL	SECUNDARIA	INEC – BANCO CENTRAL – MINISTERIO DE TURISMO	SERVICIOS AGRUPADOS
TOP DE OPERADORAS TURÍSTICAS EN EL SECTOR	SECUNDARIA	MINISTERIO DE TURISMO	BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES
FACTORES CRÍTICOS PARA EL SECTOR	SECUNDARIA	MINISTERIO DE TURISMO	BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	PRIMARIA	ENCUESTADOS DE 15 A 60 AÑOS	ENCUESTA

Fuente: UTI

Elaborador por: La Autora

1.2.1.5 Diseño y Recolección de Información.

Para un claro y mejor desarrollo de la investigación es necesario utilizar dos métodos, técnicas e instrumentos necesarios para que la información obtenida sea verás y comprobable, pero sobre todo fiable.

1.2.1.5.1 Método Cuantitativo

Este método permite un acercamiento real a los datos proporcionados por el mercado, mismo que a través de encuestas y entrevistas permitirán identificar las necesidades o expectativas que tiene una población en cuanto a un servicio o bien a ofertarse y de esta manera realizar inferencias a los resultados obtenidos en a la base estadística descriptiva.

1.2.1.5.2 Método Cualitativo

A través de este método se puede determinar cualidades que posee el mercado y permitirá con sus resultados establecer el producto ideal para el segmento de estudio,

aplicando herramientas como el Focus Group y entrevistas con personajes relevantes de esta investigación.

1.2.1.5.3 Investigación de Campo

La investigación de campo para este plan de negocio consistirá en el levantamiento de las encuestas, visitas insitu, entrevistas con grupos focales y reuniones con los distintos actores del sector a fin de obtener elementos de juicio para el análisis, interpretación y estimación de requerimientos que requiere un servicio agroturístico en la parroquia de Valle Hermoso.

1.2.1.5.4 Elaboración de instrumentos (Cuestionario)

Este instrumento se elaboró de acuerdo con el "Perfil orientador para el diseño del formulario" conforme con los objetivos de la investigación, determinando en primer lugar los ítems a investigar, las variables o indicadores, las preguntas utilizadas, las categorías de cada una de las preguntas, el diagrama de flujo y los patrones de salteo.

Se realizó una encuesta basada en preguntas que permitieron determinar el grado de aceptación del proyecto. A continuación se presenta la ficha técnica cuantitativa de la encuesta y la tabulación de la misma, con su respectivo gráfico.

Cuadro N° 7.- Ficha Técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA CUANTITATIVA	
Técnica de investigación	Encuesta a realizarse de forma directa
Objetivo de la encuesta	Conocer el grado de aceptación que tendrá la implementación de una finca para actividades agroturisticas.
Grupo objetivo	Turistas nacionales y extranjeros
Especificación importante	Turistas que viajen al noroccidente de la provincia de Pichincha y en la ciudad de Quito
Tamaño de la muestra	150 personas

Elaborado por la: Autora

Las preguntas elaboradas para el levantamiento de la información son de tipo cerradas y pre codificadas con respuestas mutuamente excluyentes, lo cual facilitó la fase de procesamiento, mismo que se encuentra como Anexo N° 1 del presente documento.

Por otra parte cabe señalar que las encuestas distribuidas por cada cantón fueron realizadas a personas que visitaron los fines de semana y feriado de los meses de febrero y marzo de 2018 a los cantones de Quito, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Santo Domingo de los Tshachilas.

Cuadro N° 8.- Distribución de las encuesta según sitios de estudio

PROVINCIA /CANTÓN	LUGARES	N° ENCUESTAS A REALIZARSE
Quito	Carolina / Aeropuerto /Centros Comerciales	102
San Miguel de los Bancos	Mindo / Cascada del Rio Nambillo	10
Pedro Vicente Maldonado	Balneario Río Caoní / Cascada Azul	8
Puerto Quito	Parque Central de la ciudad /Senderos de la Cascada Azul	10
Santo Domingo de los Tsáchilas	Parque Central de la ciudad / Centro Comercial / Hostería mi Cuchito	20
TOTAL...		150

Elaborado por la: Autora

1.2.1.6 Análisis e Interpretación

Para la determinación y análisis de la de la implementación de una finca para actividades agroturísticas en el parroquia de Valle Hermoso en el cantón Santo Domingo de los Tsáchila, se realizó una encuesta que constó de 15 preguntas con varias opciones a elegir. Esta se aplicó aleatoriamente a los turistas de los cantones de San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito y a las personas que visitaron los centros comerciales el aeropuerto de la ciudad de Quito y Santo Domingo de los Tsáchila.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas de conformidad al tamaño de la muestra y su distribución se exponen a continuación:

EDAD

Cuadro N° 9.- Cuadro de salida de la variable Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 - 30	67	44,93%
30 - 40	45	29,71%
40 - 50	33	21,74%
50 en adelante	5	3,62%
TOTAL...	150	100,00 %

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por la: Autora

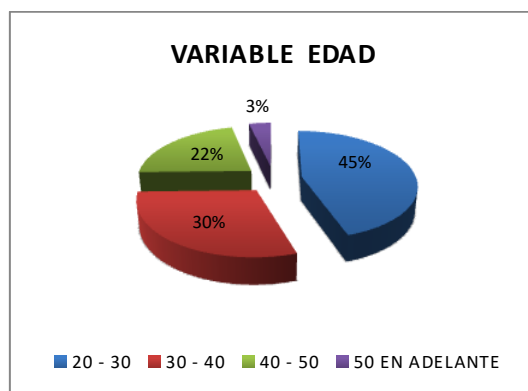


Gráfico N° 1: Edad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: Las personas que se encuentran entre los 20 a 30 años, son las que mayoritariamente intervienen en la entrevista cuyo importancia relativa alcanza el 45% de la población total, seguida por las personas de 30 a 40 años cuya participación es del 30%, seguido por las personas de entre 40 y 50 años de edad que asciende al 22% quedando un 3,6% para las personas de más de 50 años.

SEXO

Cuadro N° 10.- Cuadro de salida de la variable sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	76	50,72%
Masculino	74	49,28%
TOTAL...	150	100,00 %

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por la: Autora

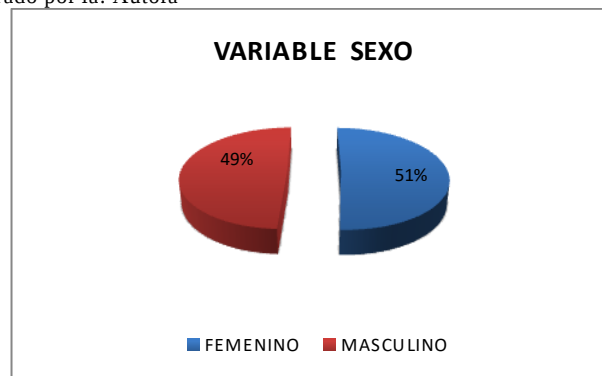


Gráfico N° 2: Sexo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: Del total los encuestados, la mayor parte es de sexo femenino cuya representación asciende al 51%, mientras que el 49% está representado por el sexo masculino.

CUESTIONARIO

Pregunta N° 1. ¿Reconoce usted a los Cantones San Miguel de los Bancos y Santo Domingo de los Tsáchila como sitios turísticos?

Cuadro N° 11.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 1

PREGUNTA N° 1	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	127	84,78%
No	23	15,22%
TOTAL...	150	100,00 %

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

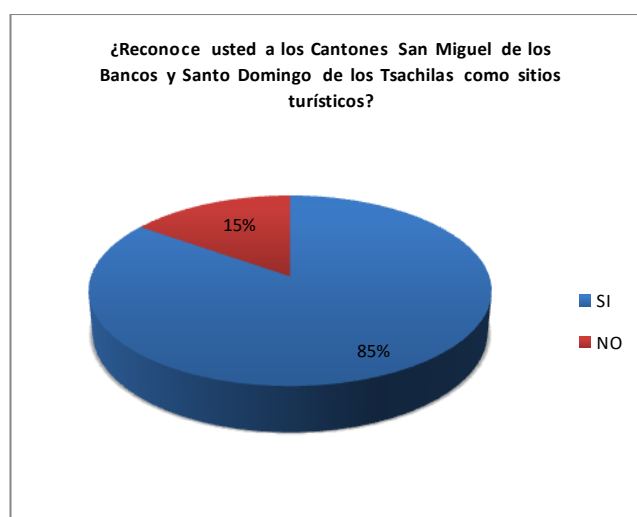


Gráfico N° 3: Pregunta N° 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El resultado demuestra que el 85% del total de los encuestados reconoce al Cantones de San Miguel de los Bancos y Santo Domingo de los Tshachilas como sitios turísticos, y apenas el 15% no los conocen.

Pregunta N° 2. ¿Conoce usted qué es Agroturismo?

Cuadro N° 12.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 2

PREGUNTA N° 2	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	113	75,36%
Si	37	24,64%
TOTAL...	150	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

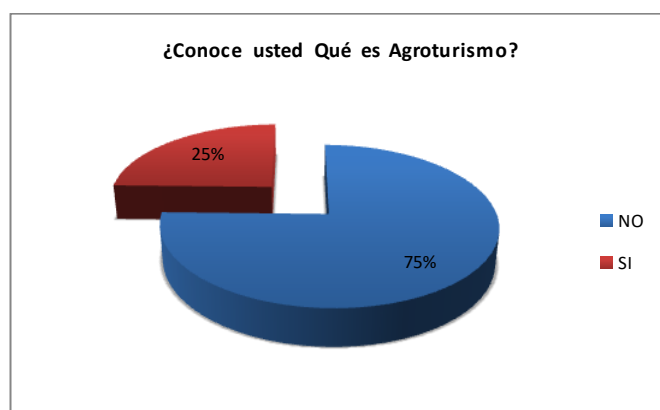


Gráfico N° 4: Pregunta N° 2
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: Como se puede confirmar la población no tiene conocimiento sobre el agroturismo, es decir apenas el 25 % de la población sabe o conoce algo de esta nueva forma de realizar turismo en los cantones encuestados.

Pregunta N° 3. ¿Conoce usted las potencialidades Turísticas del Noroccidente de la Provincia de Pichincha?

Cuadro N° 13.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 3

PREGUNTA N° 3	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mindo	47	45,19%
Nanegalito	12	11,54%
Puerto Quito	11	10,58%
Los Bancos	14	13,46%
Pedro Vicente Maldonado	20	19,23%
TOTAL...	104	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

Análisis e interpretación: De las respuesta obtenidas de la encuesta realizada se puede identificar que el 45% conoce plenamente la parroquia rural de Mindo, seguido del 20% Pedro Vicente Maldonado, mientras que el 14% a los Bancos, el 11% a Nanegalito y el 10% Puerto Quito.

Pregunta N° 4. ¿Ha visitado algún lugar destinado al agroturismo?

Cuadro N° 14.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 4

PREGUNTA N° 4	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	76,47%
No	11	23,53%
TOTAL...	46	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora



Gráfico N° 5: Pregunta N° 4
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 76% de las personas encuestadas que conocen sobre la actividad respondió a la encuesta que conoce sobre el agroturismo no han visitado ningún lugar destinado al agroturismo, mientras que el 24% sí ha visitado algún lugar.

Pregunta N° 5. ¿Ha visitado algún lugar Turístico al Noroccidente de Pichincha?

Cuadro N° 15.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 5

PREGUNTA N° 5	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	114	76,09%
No	36	23,91%
TOTAL...	150	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por la: Autora

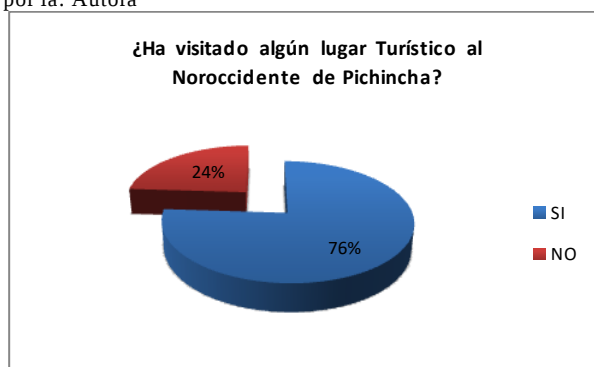


Gráfico N° 6: Pregunta N° 5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: En esta pregunta respondieron los encuestados que el 76% si ha visitado un lugar turístico mientras que el 24% No lo ha visitado.

Pregunta N° 6. ¿Conoce a que Cantón pertenece el lugar que visito?

Cuadro N° 16.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 6

PREGUNTA N° 6	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	113	75,36%
No	17	11,59%
No lo identifica	20	13,04%
TOTAL...	150	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por la: Autora

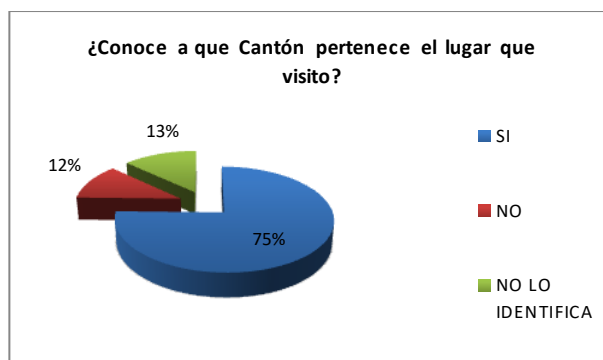


Gráfico N° 7: Pregunta N° 6
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: EL 75% de los encuestados respondió que si conoce a que cantón pertenece el lugar que visitaron, el 12% no lo conoce, mientras que el 13% no lo identifica.

Pregunta N° 7. ¿Con que frecuencia visita el Noroccidente de Quito?

Cuadro N° 17.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 7

PREGUNTA N° 7	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varias veces al año	57	37,68%
Una vez al año	42	28,26%
Cada dos o tres años	15	10,14%
Nunca	36	23,91%
TOTAL...	150	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora



Gráfico N° 8: Pregunta N° 7
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 38% de encuestados respondieron que visitan el noroccidente de Quito varias veces al año, seguido del 28% una vez al año, mientras que el 24% no lo hace nunca mientras que el 10% lo hace cada dos o tres años.

Pregunta N° 8. ¿Cuántas personas le acompañan en las visitas?

Cuadro N° 18.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 8

PREGUNTA N° 8	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	9	5,80%
Una persona	52	34,78%
Dos personas	73	48,55%
Tres o más personas	16	10,87%
TOTAL...	150	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

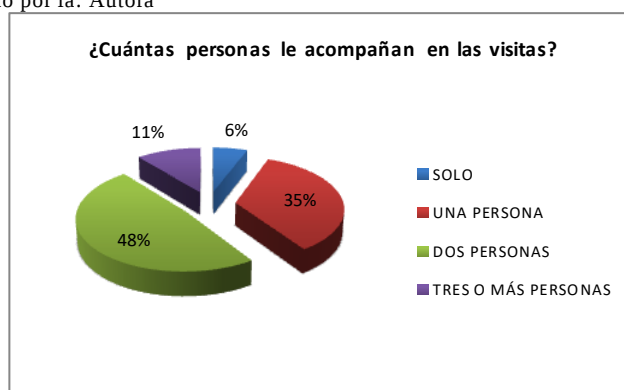


Gráfico N° 9: Pregunta N° 8
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 48% respondió que viaja acompañado con 2 personas, el 35% con una persona, el 11% con tres o más personas, mientras que el 6% lo hace solo.

Pregunta N° 9. ¿Por qué motivo viaja al Noroccidente de Quito?

Cuadro N° 19.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 9

PREGUNTA N° 9	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negocio	11	7,25%
Salud	28	18,84%
Turismo	104	69,57%
Tiene propiedad	7	4,35%
TOTAL...	150	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

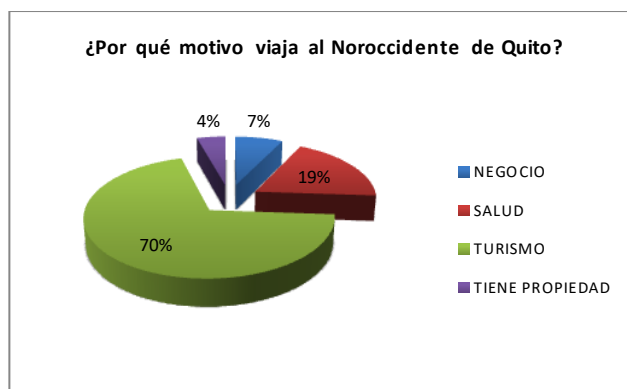


Gráfico N° 10: Pregunta N° 9
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: En esta pregunta respondieron los encuestados que el 70% lo hace por turismo, el 19% lo hace por salud, el 7% por negocios y el 4% restante porque visita sus propiedades.

Pregunta N° 10. ¿Estaría usted dispuesto a visitar una finca de agroturística ubicada en la Parroquia Valle Hermoso, que realice las siguientes actividades y servicios?

Cuadro N° 20.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 10

PREGUNTA N° 10	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	130	86,96%
No	20	13,04%
TOTAL...	150	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

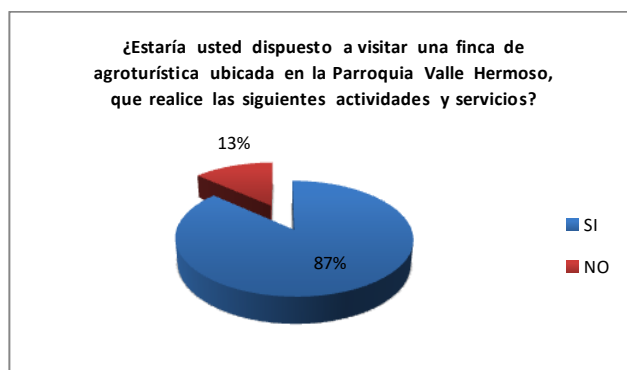


Gráfico N° 11: Pregunta N° 10
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 87% de los potenciales turistas estarían dispuestos a visitar una Finca agroturística, mientras que el 13% no muestran interés.

Pregunta N° 11 ¿Cuánto tiempo esta dispuesto a permanecer en la Finca?

Cuadro N° 21.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 11

PREGUNTA N° 11	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 días	95	63,04%
1 día	39	26,09%
2 días	11	7,25%
Más de 3 días	5	3,62%
TOTAL...	150	100,00 %

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

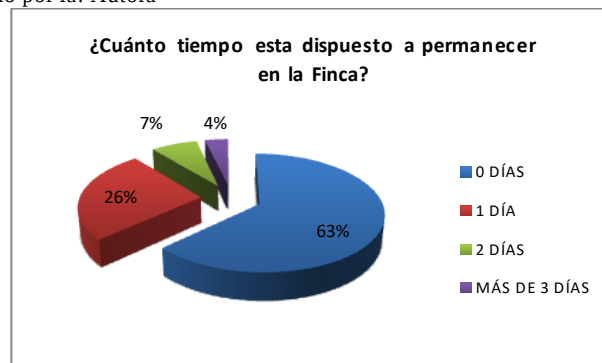


Gráfico N° 12: Pregunta N° 11
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 63% de encuestados respondieron la opción de permanecer 0 días en la finca, mientras que el 26% estaría dispuesto a quedarse un día y el 7% le gustaría permanecer dos días mientras que el 4% más de 3 a días.

Pregunta N° 12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por

Cuadro N° 22.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 12 (Alojamiento)

PREGUNTA N° 12 (ALOJAMIENTO)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30 – 40	138	92,00%
41 – 50	12	8,00%
Más de 51	0	0,00%
TOTAL...	150	100,00 %

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora



Gráfico N° 13: Pregunta N° 12 (Alojamiento)
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 92% de encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por alojamiento diario entre USD 30 y USD 40 dólares, y el 8% de USD 50 a USD 60, mientras que el 0% más de 65.

Cuadro N° 23.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 12 (Alimentación por plato)

PREGUNTA N° 12 (ALIMENTACIÓN)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 - 10	126	84,00%
11 – 20	24	16,00%
21 - 30	0	0,00%
Más de 30	0	0,00%
TOTAL...	150	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

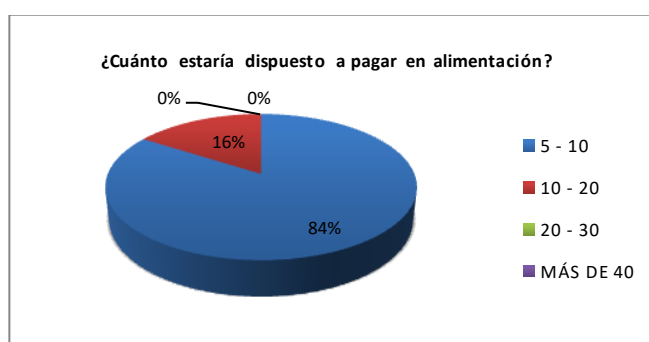


Gráfico N° 14: Pregunta N° 12 (Alimentación)
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 84% de encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por alimentación por plato de USD 5,00 a USD 10,00, mientras que el 16% de USD 10 a USD 20 y el 0% de USD 20 a USD 30,00 y más de USD 40,00.

Cuadro N° 24.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 12 (Turismo y Recreación)

PREGUNTA N° 12 (TURISMO Y RECREACIONAL))	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 . 20	145	97,00%
21 – 30	5	3,00%
Más de 31	0	0,00%
TOTAL...	150	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

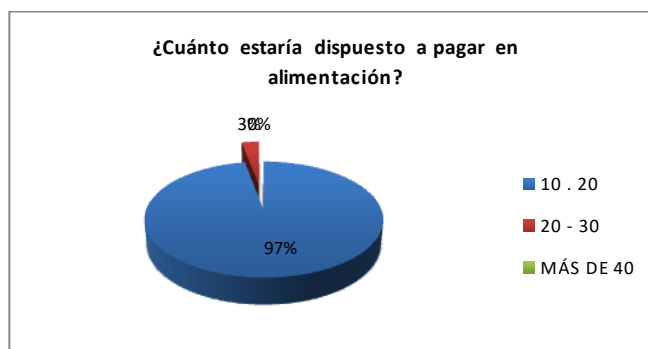


Gráfico N° 15: Pregunta N° 12 (Recreación)
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 97% de encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por actividades turísticas y de recreación el valor de USD 10,00 a USD 20,00, mientras que el 3% de USD 20,00 a USD 30,00, seguidos del 0% más de USD 40,00.

Pregunta N° 13 ¿Cuál sería la forma de pago para los servicios?

Cuadro N° 25.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 13

PREGUNTA N° 13	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	114	76,00%
Tarjeta de crédito	36	24,00%
TOTAL...	150	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora



Gráfico N° 16: Pregunta N° 13
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: Se observa que el 76% de los potenciales visitantes estarían dispuestos a pagar en efectivo, mientras que el 24% lo haría con tarjeta de crédito.

Pregunta N° 14. ¿Cómo preferiría visitar la Finca Agroturística?

Cuadro N° 26.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 14

PREGUNTA N° 14	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuenta propia	126	84,00%
Por agencia de viaje	24	16,00%
TOTAL...	150	100 %

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

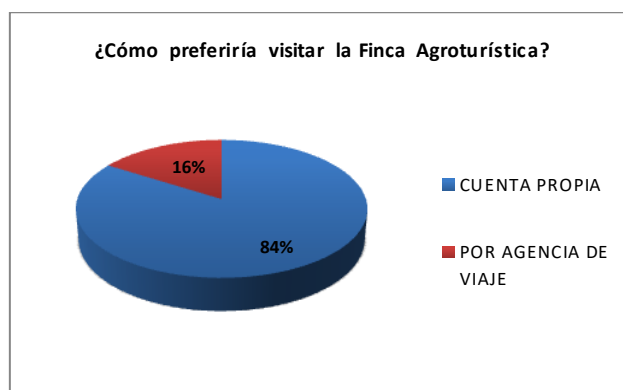


Gráfico N° 17: Pregunta N° 14
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: Se observa que el 84% de los potenciales visitantes estarían dispuestos a ir por cuenta propia, mientras 16% contratando agencia de viajes.

Pregunta N° 15 ¿Por qué medio quisiera recibir información acerca de este destino turístico?

Cuadro N° 27.- Cuadro de salida de la Pregunta N° 15

PREGUNTA N° 15	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ajencia de viajes	9	6,00%
Página web	72	48,00%
Redes sociales	39	26,00%
Publicidad	8	5,00%
Trípticos / volantes	23	15,00%
TOTAL...	151	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por la: Autora

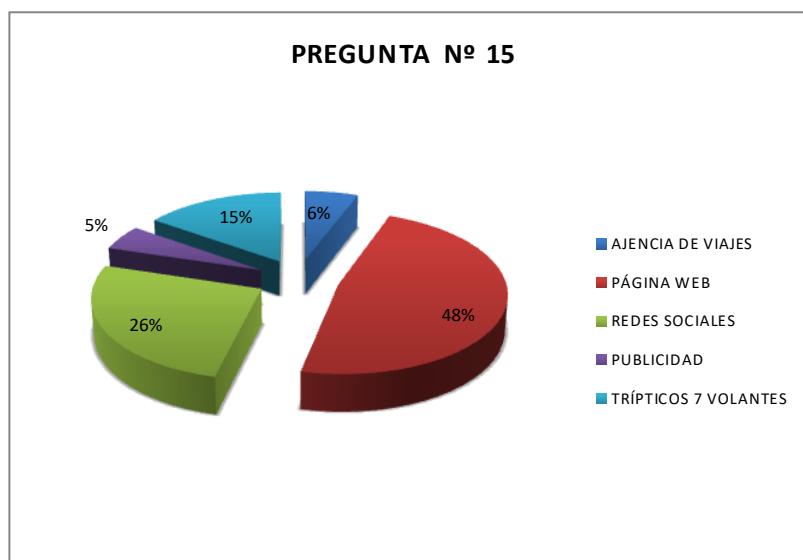


Gráfico N° 18: Pregunta N° 15
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: Se observa que el 29% de los potenciales visitantes se informarían mediante la página web, seguido de redes sociales con el 26% mientras que el 19% le gustaría que les enviemos información vía email, el 15% hojas volantes, les gustaría informarse mediante una agencia de viajes, quedando el 5% mediante publicidad.

Con la información obtenida y del correspondiente análisis se pudo estructurar un perfil de la posible demanda del servicio agroturísticos, según lo demuestra la siguiente matriz:

PERFIL DE TURISTA COMO PRODUCTO DE LA ENCUESTAS

PERFIL DEL VISITANTE	
Nacionalidad	Ecuatoriana y Extranjera
Preferencia de hospedaje	Hostales, Hosterías y Cabañas
Rango de preferencia de costos	Entre \$75 a \$110 diarios
Procedencia de Turistas	En su mayoría de la ciudad de Quito, seguido por los extranjeros
Estan dispuestos a realizar actividades agroturisticas y conocer la Finca Agroturistica en Valle Hermoso	Si
Les gustaría realizar turismo en un entorno natural y por el sector del noroccidente de la Provincia de Pichincha.	Si
Contratación del servicio y desplazamiento de por lo menos un día.	Por cuenta propia
Acompañados de	Familia
El pago prefiere realizar	En efectivo
Recibir oferta	Por Internet: Correo electrónico y redes sociales

Elaborado por: La Autora

Es importante tomar en consideración la estrategia que tendrá nuestro plan de negocios, toda vez que el perfil estructurado en la matriz anterior como producto de las información obtenida de las encuestas identifica la necesidad el tipo de servicio los costos maximos a cancelar y las condiciones de hecer el uso de servicio agroturistico.

1.2.2 Demanda Potencial

La demanda de mercado se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía, a un precio específico. (República, 2015, pág. 2)

Según esta definición, el análisis de la demanda del plan de negocio se refiere a la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que podrían ser los clientes potenciales. Se hace una relación entre la necesidad que tiene el cliente y el servicio que se va a ofrecer.

La demanda turística receptiva en el Ecuador se da por parte de ciudadanos extranjeros y ecuatorianos no residentes y residentes en el país; sin embargo, se concentra la atención en los no residentes puesto que son los que más demandan paquetes turísticos con mayor número de estadía y en un entorno natural. (SALTOS).

1.2.2.1 Demanda de turistas extranjero

Para poder establecer la demanda potencial debemos tomar en consideración los extranjeros que visitan el país con fines turísticos y de entre estos el tipo de turismo a realizarse durante su estadía, información que se refleja en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 28.- Ingreso de extranjeros al país Durante el periodo de 2011 al 2017

Años	Entradas			
	Total	Hombre	Mujer	Indefinido*
2011	2.168.580	1.183.914	984.666	NA
2012	2.297.211	1.255.929	1.041.282	NA
2013	2.507.173	1.354.395	1.152.778	NA
2014	2.826.666	1.528.672	1.297.994	NA
2015	2.919.356	1.573.787	1.345.569	NA
2016	2.911.927	1.559.950	1.351.910	67
2017	3.195.418	1.725.526	1.469.892	67

Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, varios años
Elaborado por: La Autora

La información registrada en el cuadro anterior de entradas y salidas internacionales por vía aérea y marítima tiene una cobertura de todos los movimientos migratorios; sin embargo para los movimientos vía terrestre y fluvial cuyas jefaturas de migración corresponden a la jurisdicción en la frontera con Perú y Colombia, rige la decisión 501, artículo 4, literal e) de la Comunidad Andina de Naciones – CAN de libre tránsito fronterizo entre Ecuador, Colombia y Perú. Ver el anexo 2 "Gaceta Oficial No. 888 del Acuerdo de Cartagena la delimitación de las Zonas de Integración Fronteriza".

Autorización de ingreso al Ecuador de visitantes temporales con fines lícitos: turismo, deporte, salud, estudios, ciencia, arte o para ejecutar actos de comercio que no impliquen la

importación simultánea de bienes, y sus familiares más cercanos dentro del segundo grado de consanguinidad y primero de afinidad.

Cuadro N° 29.- Visitas de turistas extranjeros para fines estrictamente turísticos

AÑOS	Total	Hombres	Mujeres
2011	616.042	313.555	302.487
2012	606.969	306.299	300.670
2013	652.254	318.624	333.630
2014	769.441	370.951	398.490
2015	874.682	420.032	454.650
2016	1.019.035	491.016	528.019
2017	1.049.933	503.968	551.425

Fuente: MINTUR-Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, varios años
Elaborado por: La Autora

A continuación encontrará los datos disponibles respecto a las actividades que realizaron los turistas en el Ecuador.

Cuadro N° 30.- Desagregación de las actividades que realizan los turistas extranjeros

¿ Actividades que realizan principalmente los turistas en Ecuador?	
ACTIVIDAD	PORCENTAJE
Turismo Cultural	58,90
Ecoturismo	20,80
Turismo de sol y playa	15,90
Turismo de Aventura y Deportes	3,20
Otros tipo de turismo	1,20
TOTAL...	100,00

Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015
Elaborado por: La Autora

1.2.2.2 Demanda de turistas nacionales

A fin de segmentar la demanda interna del país de turismo orientado al ecoturismos, turismo de aventura y otro tipo de actividad semejante al agroturismo se considera la siguiente información publicada en el proyecto “Programa Nacional para la excelencia Turística” 2014 – 2017.

El flujo cada vez más creciente de turistas que visitan lugares como Mindo, el Bosque Protector Mindo - Nambillo o cualquiera de las reservas privadas y sus lodges u hosterías deteniéndose a pernoctar por lo menos una noche hacen que el corredor se convierta en uno de estadía.

De acuerdo a la información proporcionada por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) de San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Santo Domingo de los Tsáchila, la proyección de turistas que ingresaran a los cantones es creciente por lo que con lleva a incrementar la necesidad de contar con un mayor número establecimientos y plazas de hospedaje.

Cuadro N° 31.- Demanda turistas residentes en el país a los cantones de estudio.

AÑOS	DEMANDA NACIONAL	HOMBRES	MUJERES
2016	512.440	245.971	266.469
2017	646.022	310.091	335.932

Fuente: GADs de los cantones de estudio y Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: La Autora

La información del cuadro anterior identifica el número de viajes realizados por turistas y excursionistas (nacionales y extranjeros) durante el feriado y; a partir de información recopilada en los establecimientos de alojamiento al final de cada feriado.

1.2.2.3 Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de la demanda se considerara la información histórica existente en el Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ministerio del Turismo y de los Gobiernos Autónomos de San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Santo Domingo de los Tsáchila mismos que son publicados de manera mensual y anual.

El método para el cálculo de la proyección de la demanda, será a través de mínimos cuadrados para lo cual se utilizará la siguiente formula:

$$Y = a + bx$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY - n\bar{X}\bar{Y}}{\sum X^2 - n(\bar{X})^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Tomando en consideración la distribución por actividad y la proyección de los turistas extranjeros y residentes en el país según la actividad turística se presenta la demanda potencial en el horizonte del plan de negocios de cinco años.

Cuadro N° 32. Proyección de la Demanda de Agroturismo en los Cantones de estudio

AÑOS	DEMANDA TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2017	282.678	135.686	146.993
2018	352.514	169.207	183.307
2019	365.163	175.278	189.885
2020	415.362	199.374	215.988
2021	440.261	211.325	228.936
2022	481.965	231.343	250.622

Fuente: Registro de Entradas y Salidas Internacionales y movimientos internos Ministerio de Turismo
Elaborado por: La Autora

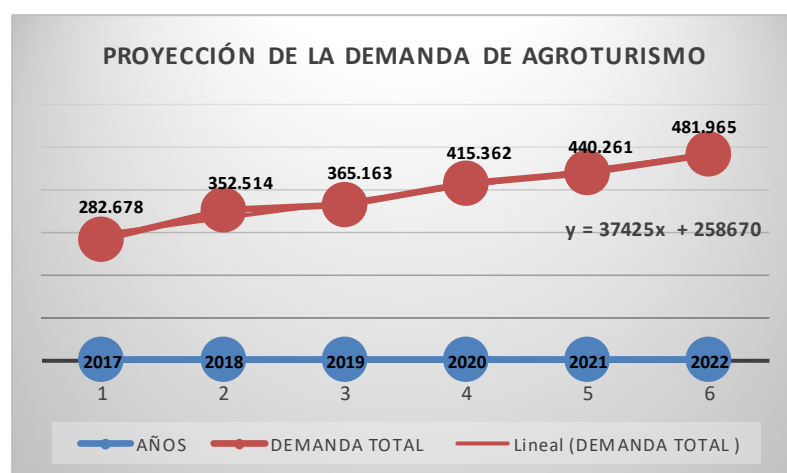


Gráfico N° 19.- Proyección de la demanda
Elaborado por: la Autor

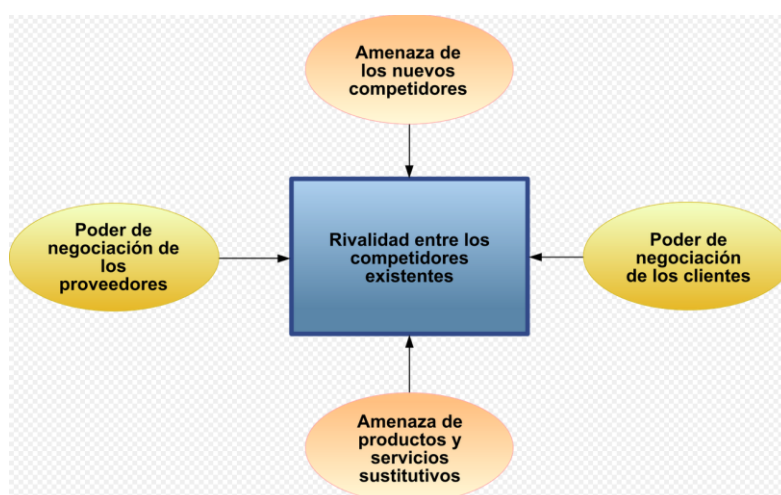
La proyección de la demanda para actividades del agroturismo se tomo como referencia los datos históricos del ecoturismo, aventura y otros, toda vez que son los que más se asemejan a la idea del plan de negocio. La proyección esta en función de la metodología de mínimos cuadrados de tendencia lineal.

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

1.3.1 Análisis del Microambiente

Según Michael Porter, para lograr una ventaja competitiva dentro de un sector, se requiere de varios factores importantes: estrategias, ventaja en costos, diferenciación, tecnología, un capital humano capacitado y leal, una cadena de valor confiable con eslabones óptimos, además es importante tener una estructura organizacional bien definida con procesos claros y sistemáticos que permitan ver en términos generales la posición de la empresa y sobre todo la decisión de estar y ser visto en el mercado. (Porter, 2009).

Gráfico N° 20.- Representación Fuerzas de Porter



Elaborado por: la Autora

F1) Poder de negociación de los compradores o cliente

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. Hay dos tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo de costo y diferenciación. (Porter, 2000, págs. 20,21).

F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

La siguiente investigación pretende tener una visión general de lo que significa la ventaja competitiva, los factores que intervienen, las estrategias para alcanzarla. Como en toda empresa se busca una ubicación importante en el mercado, es decir, que sea reconocida por tener altos índices de venta, de utilidades y sobre todo mantenerse en el tiempo; para lograrlo las empresas recurren a varios procedimientos o estrategias que los haga diferenciarse de entre sus competidores para ser elegidos.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Sin duda siempre habrá competencia en las economías abiertas, el reto está en anticiparse a las estrategias de los competidores y sobre todo el conocer las potencialidades y limitaciones para desde este conocimiento profundo de la organización se pueda buscar elementos que hagan una empresa más fuerte y sólida dentro del sector donde se desenvuelve y de este modo lograr una ventaja competitiva real y sostenible.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Para este caso se desea lograr encaminar el proyecto hacia una ventaja competitiva con liderazgo en diferenciación, al no existir una propuesta de agro turismo igual a la que se plantea en este trabajo, las estrategias irán encaminadas hacia aprovechar esta oportunidad de diferenciación.

Una de las condiciones claves para la penetración de nuevos mercados son los empresarios fuertes con sus pequeñas y medianas empresas de turismo. Por ejemplo, una nueva generación de pequeños pero muy especializados operadores de turismo y agentes de viaje están penetrando actualmente mercados de ecoturismo, turismo de salud, cultura, y

turismo enfocado a clientes de la tercera edad. Es probable que, al individualizar la demanda de los productos turísticos, emerjan nuevos nichos en los mercados turísticos del futuro.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. Existen fuentes actuales y potenciales que ayudan a fortalecer la competencia de las pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos, como son:

- Flexibilidad en el despacho de productos y la relación con los clientes.
- Potencial para explotar mayores nichos en mercados que están surgiendo o en mercados que no pueden ser abastecidos por las grandes corporaciones de turismo.
- Creación de redes de cooperación a nivel local para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.
- Nuevas formas de inversión y propiedad para ingresar a los diferentes mercados.

1.3.2 Análisis del Macro ambiente

Para el análisis del macro ambiente nos apoyaremos en la Matriz Evaluación de factores Externos (MEFE), misma que es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

1.3.2.1 Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS			
Municipio no descentraliza el ingreso del recurso turístico.	0,05	2	0,10
El turismo del cantón se inclina mayoritariamente a Mindo.	0,10	4	0,40
Crecimiento de la tasa de desempleo.	0,08	3	0,24
Fenómenos naturales.	0,05	2	0,10
Existe aún analfabetismo.	0,08	3	0,24
Deforestación de las cuencas y micro cuencas	0,04	3	0,12
Ausencia de un relleno sanitario.	0,05	3	0,15
Agua entubada.	0,05	3	0,15
SUBTOTAL...	0,50		1,50
OPORTUNIDADES			
La actividad turística en Puerto Quito representa el tercer rubro en ingresos para el Cantón.	0,08	3	0,24
Productos turísticos: ecoturismo, turismo comunitario, agro turismo, turismo de aventura.	0,10	4	0,4
Inversión del sector privado en el turismo.	0,10	3	0,3
Crecimiento de turistas al cantón	0,06	4	0,24
Participación en ferias turísticas a nivel nacional.	0,05	3	0,15
Reservas privadas y protegidas (aves y monos).	0,03	3	0,09
Bosque húmedo tropical	0,03	3	0,09
Tradiciones de los pueblos.	0,04	4	0,16
Sector turístico por tradición.	0,01	4	0,04
SUBTOTAL...	0,50		1,71
TOTAL...	1,00		3,21
CALIFIQUE ENTRE 1 Y 4	4	MUY IMPORTANTE	
	3	IMPORTANTE	
	2	POCO IMPORTANTE	
	1	NADA IMPORTANTE	

Fuente: Investigación Propia (Grupo Focal)
Elaborado por: La Autora

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.71 y el de las amenazas es 1.50, lo cual establece que el ambiente externo es favorable a la organización.

A la hora de utilizar la MEFI, es necesario aplicar algunos juicios intuitivos con respecto a su experiencia y experticia, ya que posee diversos componentes subjetivos,

muy similar al de la MEFE o Matriz EFE), por ello a la hora de realizar dicho análisis es se utiliza los resultados de otras herramientas como la Matriz DAFO O FODA.

1.3.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS			
Posee atractivos y recursos turístico-competitivos en la región	0,10	2	0,20
Se encuentra ubicado a poca distancia de la ciudad de Quito-Capital del Ecuador	0,05	4	0,20
Sus recursos naturales son propicios para el desarrollo del turismo de aventura.	0,1	3	0,30
Clima agradable	0,05	2	0,10
Buena conectividad interna	0,03	3	0,09
Plan de capacitación turística	0,10	3	0,30
Atractivos turísticos (Varias cascadas)	0,10	3	0,30
Atención al cliente Calidez de su gente	0,08	3	0,24
SUBTOTAL...	0,61		1,73
DEBILIDADES			
Falta de posicionamiento turístico a nivel nacional e internacional	0,05	3	0,15
No existe un centro de información y facilitación turística.	0,03	4	0,12
Baja capacidad de inversión de campesinos para dedicarse al agroturismo.	0,08	3	0,24
Poca logística para atención y traslado de turistas, así como prestación de servicios.	0,04	4	0,16
Poca frecuencia de buses interprovinciales.	0,03	3	0,09
Desconocimiento de uso y aplicación de políticas turísticas	0,04	3	0,12
Falta de infraestructura hotelera, vial, guías, transporte en lugares donde se realiza turismo	0,04	4	0,16
Manejo, de actividades con el membrete de Ecoturismo sin considerar sus características particulares	0,03	3	0,09
Poca difusión de la actividad	0,05	3	0,15
SUBTOTAL...	0,39		1,28
TOTAL...	1,00		3,01
CALIFIQUE ENTRE 1 Y 4	4	MUY IMPORTANTE	
	3	IMPORTANTE	
	2	POCO IMPORTANTE	
	1	NADA IMPORTANTE	

Fuente: Investigación Propia (Grupo Focal)
Elaborado por: La Autora

Los totales ponderados muy por debajo de 1.28 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 1.73 indican una posición interna de fuerza.

1.3.2.3 Matriz de Perfil Competitivo

El análisis considerara la idea de negocio en función a los que brindan un servicio similar considerándolos los principales competidores, a pesar que no se describen como prestadores de servicios agroturísticos netamente, ambos tienen presencia en la parroquia de Valle Hermoso.

Se realiza comparaciones en los mismos aspectos a fin de determinar cómo estaríamos posicionados frente a la competencia, si bien hay ámbitos en los que se tiene estimaciones bajas, esto se debe a que aun nos esta la idea del plan de negocio en el mercado por lo tanto inicialmente se verán como ideas de negocio un poco más fuertes, consideración que se lo puede observar en el siguiente cuadro:

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	IDEA DEL NEGOCIO			KAPARI		EL ENCANTO	
	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Participación en el Mercado	0,10	0,00	0,00	3,00	0,30	3,00	0,30
Competitividad de Precios	0,10	5,00	0,50	3,00	0,30	5,00	0,50
Posición Financiera	0,10	6,00	0,60	8,00	0,80	7,00	0,70
Calidad del Producto	0,30	3,00	0,90	9,00	2,70	7,00	2,10
Lealtad del Cliente	0,20	0,00	0,00	7,00	1,40	5,00	1,00
Personal Calificado	0,20	5,00	1,00	8,00	1,60	5,00	1,00
TOTAL....	1,00	19,00	3,00	38,00	7,10	32,00	5,60

Fuente: Investigación Propia (Grupo Focal)
Elaborado por: La Autora

La matriz permite realizar un análisis e identificación de la principal competencia y sin duda de las debilidades que tiene aún la idea de negocio, es así que se puede observar

que la empresa Kapari en la situación actual es la competencia mejor posicionada debido a los años de funcionamiento, por lo que se considerará como línea base sobre la cual la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” deberá establecer la estrategia de fortalecimiento.

1.3.2.4 Plan de Contingencia

Para la implementación y puesta en marcha del plan de negocios como uno de los requisitos solicitados para su funcionamiento es contar con un plan de contingencia la empresa tiene previsto cubrir eventualidades en:

- Movilización
- Seguridad física e integral
- Salud
- Pernoctación o Alojamiento
- Comunicación

Todas estas posibles eventualidades estarán consideradas en el Manual de Contingencia que manejará la empresa.

1.3.3 Proyección de la oferta.

Tomando en consideración el tipo de turismo que se realiza y la cercanía a la propuesta del plan de negocio se ha considerado la infra estructura hotelera que dispone el cantón San Miguel de los Bancos, así como también la disponibilidad con la que cuenta la parroquia de Valle Hermoso perteneciente a Santo Domingo de los Tsáchila destinado al hospedaje de turistas nacionales e internacionales:

Cuadro N° 33.- Registro de la Oferta de Alojamiento según en el Ministerio de Turismo 2017

SUB ACTIVIDAD	REGISTROS	HAB.	CAMAS	PLAZAS CAMAS
Albergue	1	25	25	43
Apartamento turístico	7	94	179	265
Cabaña	6	45	89	118
Campamento turístico	3	54	91	100
Casa de huéspedes	3	16	34	41
Centro de turismo comunitaria	1	12	18	6
Hostal	331	5.633	8.082	11.315
Hostal residencia	154	2.696	3.798	5.349
Hostería	91	1.205	2.291	2.943
Hotel	96	5.172	8.403	11.325
Hotel apartamento	3	80	187	254
Hotel residencia	14	641	820	1.121
Motel	39	913	931	1.826
Pensión	134	1.113	1.519	2.385
TOTAL...	883	17.699	26.467	37.091

Fuente: Registro de servicios – Ministerio de Turismo
Elaborado por: La Autora

La información que proporciona el Ministerio de Turismo para el año 2017 determina que existe una capacidad instalada para cubrir a 37.091 turistas nacionales e internacionales en temporadas altas y bajas.

Dada las condiciones del tiempo de visita se ha evidenciado que los turistas nacionales en su mayoría solo visitan los cantones de influencia del plan de negocios un día por lo que se ha considerado la capacidad instalada para los servicios de alimentación según el Ministerio de Turismo únicamente registra los siguientes:

Cuadro N° 34.- Registro de la Oferta de Alimentación, según en el Ministerio de Turismo 2017

SUB ACTIVIDAD	REGISTROS	MESAS	PLAZAS MESAS
Restaurante	2.449	37.366	149.464
Bar	332	5.364	21.456
Fuente de soda	651	3.247	12.988
Discoteca	141	32.07	12.828
Cafetería	372	30.18	12.072
Sala de baile	2	140	560
Peña	4	95	380
TOTAL...	3.951	52.437	209.748

Fuente: Registro de servicios – Ministerio de Turismo
Elaborado por: La Autora

De la información expuesta se debe especificar que la mayor concentración de la infraestructura para alojamiento y alimentación se encuentra en la parroquia de Mindo,

debido al alta concentración que tiene el turismo sobre todo en los fines de semana y feriados. Para establecer la proyección de la oferta durante la implementación y ejecución del plan de negocio se ha considerado el comportamiento histórico y se proyectará por un periodo de cinco años tomando en consideración la capacidad instalada y el crecimiento efectivo que se tendría la actividad agroturística futura, según el comportamiento expresado en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 35.- Proyección de la Oferta para Alojamiento, Alimentación y Recreación

AÑOS	PLAZAS CAMAS	PLAZAS MESAS	TOTAL
2016	34.846	101.480	136.326
2017	37.091	104.874	141.965
2018	39.336	108.268	147.604
2019	41.581	111.662	153.243
2020	43.826	115.056	158.882
2021	46.071	118.450	164.521
2022	48.316	121.844	170.160

FUENTE: Registros de Servicio Ministerio de Turismo
Elaborado por: La Autora

La proyección de la oferta esta en función lineal, cuya formula de cálculo utilizada para cada año es $Y = 5639x + 130678$, es así como se obtiene la proyección correspondiente.

Para los objetivos propuestos de la implementación del plan de negocio agroturístico en la Finca “Ana Emperatriz” se tomara en cuenta la proyección oferta específicamente del alojamiento y Alimentación dado que el servicio es en estos aspectos son semejantes.

1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

1.4.1 Demanda Actual

La demanda actual está constituida por turistas que en su mayoría son nacionales o residentes en el país y por turistas extranjeros no residentes. En este sentido y en base al

perfil de consumidor podemos decir que está dirigido a turistas nacionales, quienes consideran que el tiempo mínimo de un día para visitar el sector, regularmente asisten en feriados, vacaciones y fines de semana.

1.4.2 Demanda Potencial Insatisfecha.

Es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta específica de turistas y servicios dedicados a ecoturismo, aventura y agroturismo, proyección que se enfoca desde el punto de vista específica a turistas nacionales y extranjeros que están orientados a los servicios con distracción y disfrute de la naturaleza de los sectores aledaños a la Parroquia Valle Hermoso del cantón Santo Domingo de los Tsáchila donde se implementará el plan de negocio agroturístico, según el comportamiento del siguiente cuadro:

Cuadro N° 36.- Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/DIA
2017	282.678	136.326	146.352	401
2018	352.514	141.965	210.549	577
2019	365.163	147.604	217.559	596
2020	415.362	153.243	262.119	718
2021	440.261	158.882	281.379	771

Fuente: GADs INEC y MINISTERIO DE TURISMO
Elaborado por: La Autora

Como se puede evidenciar existe una población de turistas que serán nuestros potenciales clientes a los cuales enfocaremos nuestro servicio dado que nuestra capacidad instalada tomara el 30% de manera inicial y posteriormente se irá incrementando de forma gradual al crecimiento de la empresa.

1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1.5.1 Promoción

Para darse a conocer en el mercado la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” utilizará medios publicitarios y sistemas de rotulación estratégicos, esta campaña publicitaria será en su mayor parte en prensa escrita como periódicos y revistas; paralelamente con la impresión de hojas volantes en los que se detallara la información de la Finca y el servicio, por cuanto estos son los medios por lo que los clientes se enterarán de este tipo de servicios.

Un canal de promoción fundamental es el Internet: Para ello se crea una página web donde los usuarios tendrán la posibilidad de revisar los folletos informativos de su interés, permitirá revisar videos y fotografías panorámicas, los diferentes paquetes, promociones, precios, mapas y contactos. Se creará blogs donde nuestros turistas podrán dejar sus comentarios y sugerencias. Abra la posibilidad de reservar y pagar en línea.

Adicionalmente, se creará una página web y se formará parte de redes sociales, para lograr una mayor difusión de la información, mediante la cual el cliente podrá conocer mejor a la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” y el servicio que ofrece. El objetivo inicial de la promoción de la empresa será emplear la comunicación para informar a los potenciales clientes de la existencia de la empresa en el mercado y mostrarles el tipo de servicios y actividades pueden llevarse a cabo en el complejo.

Se enfocará la promoción de ventas de los productos y servicios que ofrece la Hacienda “Ana Emperatriz”, tomando en cuenta un calendario diseñado con el fin de conocer las fechas de mayor importancia para poder incrementar nuestra promoción, como por ejemplo en:

- Feriados.
- Fines de semana.
- Temporada de vacaciones.
- Eventos especiales y festividades en las comunidades.

Los fam trips serán una opción muy enriquecedora, donde podrán conocer de manera personalizada los representantes de las operadoras, la calidad de los servicios y actividades.

Otra opción podrá ser la participación en ferias para turismo de la sierra noroccidental, donde se participara con el fin de que conozcan sobre los paquetes que ofrece la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”. Se organizará un stand muy bien equipado para poder utilizarlo en las ferias nacionales y promocionar la cultura, paisaje, flora y fauna de la parroquia Valle Hermoso, con un enfoque de descanso en un ambiente natural y alimentación sana en la hacienda dentro de la comunidad rural.

1.5.1.1 Estrategia de Promoción

Dentro de las estrategias de promoción a aplicar en el plan de negocios se tiene el marketing directo, para cuya implementación se elaborará una cartera de clientes, a los que posteriormente se les ubicará, ya sea vía telefónica, por correo electrónico, fax, internet, redes sociales, visita a escuelas, colegios, universidades, centros comerciales, con el fin de dar a conocer el servicio, tomando en consideración los siguientes factores:

- Calidad del servicio prestado: haciendo hincapié en el trato personalizado y los servicios extra ofrecidos: sala de juegos, conexión a internet wifi, actividades de ocio.
- Respeto al medioambiente y a los recursos de la zona

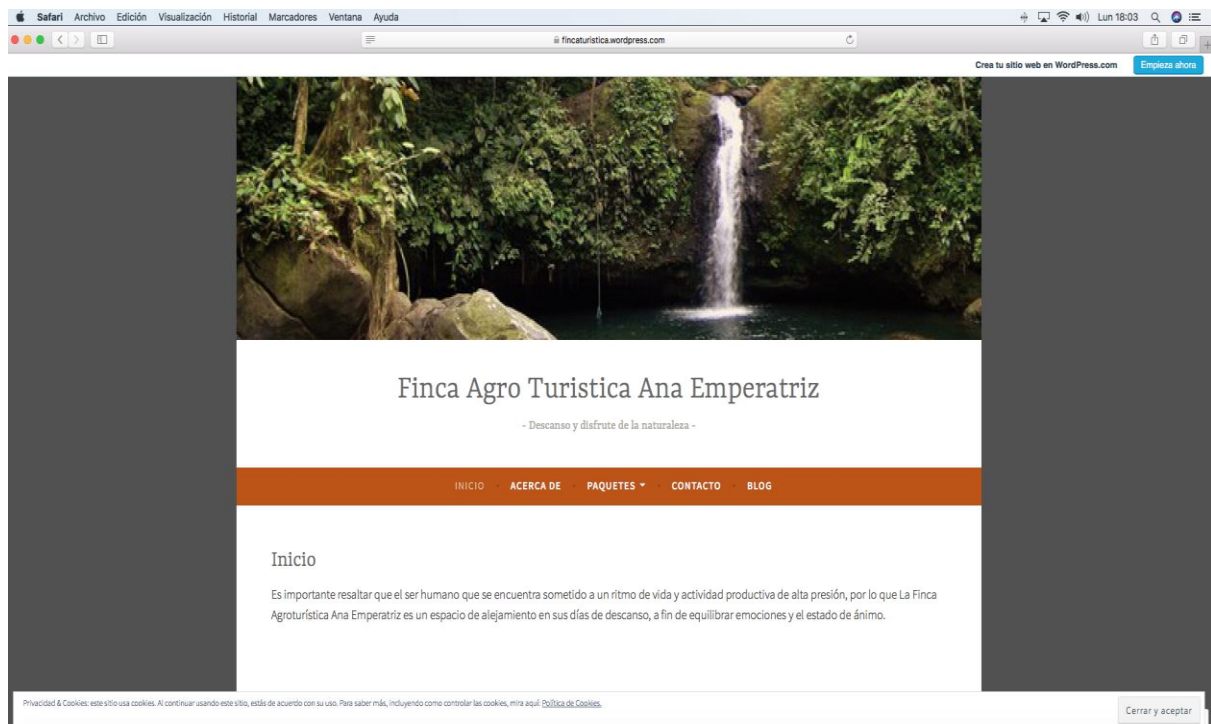
- Importancia de disfrutar de la experiencia como tal: descanso y conocimiento del mundo rural.
- Facilidad de reserva, a través de internet o mediante una llamada telefónica.
- Ofertas especiales, tanto para el inicio de la actividad como para evitar la estacionalidad y animar a los clientes a que visiten el complejo en temporada baja.

1.5.2 Publicidad

La mejor forma de realizar publicidad en este sector es a través de internet, medio que ha tenido un crecimiento destacado en los últimos años y el cual es cada vez más importante, siendo actualmente el medio de mayor efectividad. A continuación, se detallan las acciones que se llevarán a cabo en dicho medio:

- Página web propia: La promoción de la empresa mayoritariamente se lo realizará a través de su sitio web, ya que esto ayuda a conseguir mayores ventas. Del análisis a este sector se evidencia que muchas de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico del área de estudio simplemente tienen una página web, pero no dedican demasiada atención a la promoción y posicionamiento de esta. Por tanto, el efecto de asignar un presupuesto a promocionar la empresa en Internet asegura un gran salto frente a los competidores.
- Para hacer que la página web empiece a recibir muchas visitas y a ganar clientes, es necesario tener una estrategia online coherente. Para llegar a tener esta estrategia se debe plantear las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los productos o servicios que quiero vender por Internet?, ¿Qué ventajas ofrece frente a otros competidores de los que he encontrado en Google? ¿Precio, calidad, alguna promoción de marketing, descuentos, etc.?

- El paso más importante para promocionar los servicios ofertados en la página web es crear contenido nuevo y original. Si la página no tiene mucho contenido, las posibilidades de ser encontrado se reducen significativamente.
- Un buen nombre de dominio es una necesidad para promocionar una web correctamente. Al registrarlo, debe asegurarse de que el nombre es pequeño, sencillo, fácil de deletrear y de recordar.
- Debe estar consciente en todo momento que, un visitante dejará de inmediato su web si no es capaz de navegar por ella. Los estudios han demostrado que el tiempo típico de visita la primera vez que se entra en una página es de dos a cuatro segundos. Los visitantes que no entienden de inmediato cómo navegar por el sitio, o no ven lo que quieren, dejan la web casi de inmediato. Los usuarios de Internet saben que si su página no tiene lo que están tratando de encontrar hay un montón de webs que si lo tendrán. Debe asegurarse de que los visitantes pueden encontrar lo que están buscando dentro de unos pocos clics.
- La empresa dispondrá de una página web propia donde se expondrán los servicios ofrecidos, imágenes y características de las instalaciones, precios, tanto en inglés como en español y a través de la cual podrá gestionar directamente su reserva on-line.
- Considerando todo lo expuesto anteriormente, y con miras a posicionar el servicio agroturístico, ofertado en la Finca Ana Emperatriz; la página web en el mercado, se estima que la inversión a realizar para la creación del portal web, acogiendo las buenas prácticas para este tipo de productos.
- El portal oficial tendrá la siguiente dirección electrónica:
<https://fincaturistica.wordpress.com>



- Perfil en las principales redes sociales: se contratarán los servicios de una empresa especializada para la creación y gestión de los perfiles necesarios en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, el precio por este servicio asciende a un pago inicial del USD 300 más IVA más pagos por servicio mensuales de \$200 más IVA. lo que supone un gasto anual de \$2.700 más IVA (en el que se incluye también el mantenimiento de la web).
- Portales especializados: la empresa publicitará en los portales específicos de turismo rural más conocidos y visitados por nuestros potenciales clientes como son:
 - www.toprural.com
 - www.guiasrurales.com
 - www.casaturismorural.com
 - www.expedia.com
 - www.airbnb.com

1.5.3 Precio

La Finca Agroturística “Ana Emperatriz” cuenta con 3 tipos de servicio: alojamiento, alimentación y recreación, los precios se establecerán de acuerdo a los costos que implica el servicio y el margen de utilidad esperado por la finca, además se tomó en cuenta los precios que mantiene la competencia de los establecimientos que se encuentran al noroccidente de la Ciudad de Quito, a continuación detallamos:

Cuadro N° 37.- Precios de establecimientos cercanos a Valle Hermoso

ESTABLECIMIENTO	PRECIO
Kapari	\$ 80 a \$ 150 por noche.
El Encanto	\$ 70 a \$ 90 por noche.

Fuente Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Cabe recalcar que el precio referencial que se ha fijado para el servicio se encuentra en el rango que los clientes estarían dispuestos a pagar; como estrategia se establecen los siguientes precios:

1.5.3.1 Alojamiento

Cuadro N° 38.- Precio de alojamiento en la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”

ALOJAMIENTO	PRECIO VENTA
Cabaña matrimonial por persona	25
Cabaña familiar por persona	15
Carpas	10

Elaborado por: La Autora

Se realizó un levantamiento de los costos por alojamiento en función de la inversión y la recuperación de la misma sobre la base del estudio financiero del plan de negocio.

1.5.3.2 Recreación

Cuadro N° 39.- Precio fijados para actividades recreacionales en la Finca Agroturística

RECREACIÓN	PRECIO (USD)
Paseo a caballo	5
Entrada a la finca	5
Ciclimos	6
Motociclismo	15
Degustación de frutos	10
Caminatas	5

Elaborado por: La Autora

Son los valores estimados para mantener los servicios y generar rentabilidad considerando un precio accesible.

1.5.3.3 Alimentación

Cuadro N° 40.- Precio fijado para alimentación en la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”

ALIMENTACIÓN	PRECIO VENTA (USD)
Desayuno Continental	3
Desayuno Típico	3
Louch	5
Platos Fuertes	7
Almuerzos Típicos	6
Meriendas Típicas	6
Snack	2
Bebidas	1.50

Elaborado por: La Autora

Como estrategia para atraer turistas nacionales y extranjeros se ha diseñado dos tipos de paquetes que incluye alojamiento, alimentación y recreación valores que sin duda estarán por debajo del mercado.

1.5.4 Relaciones públicas.

En este aspecto se tomarán en consideración los siguientes aspectos:

- Se realizarán donaciones a alguna organización local o regional que se ocupe de la conservación del medio ambiente.
- Se patrocinarán algunos eventos deportivos que se realizan en la población y se mantendrán relaciones cordiales con la comunidad en la que se sitúa el complejo, persiguiendo que los beneficios generen un efecto positivo en toda la región. De hecho, la mayor parte del personal empleado son gente de la zona, así como los proveedores de nuestros productos y de las actividades.
- Debido al auge que está adquiriendo el turismo rural, más conocido como agro turismo y al hecho de que el turismo se ha convertido en un hábito frecuente en la vida de la sociedad ecuatoriana, trataremos de que algún periódico o revista visite nuestras instalaciones y haga un reportaje o escriba un artículo acerca de las mismas.

1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (Canales de Distribución)

Una vez configurado el producto/servicio, pondremos al alcance de los consumidores el producto y todos los servicios que lo integran. Al tratarse de un servicio no existen almacenes ni stocks, ya que no hablamos de un producto físico, por lo que coincide el momento de la venta con la prestación de servicios.

La empresa considerará los canales de distribución tanto directos como indirectos a la hora de llegar al cliente, tal y como se detalla a continuación:

1.6.1 Distribución Directa

Es el canal que se realiza sin necesidad de intermediarios, es decir, se hace entre el cliente y el prestatario del servicio. Este tipo de distribución se realizará a través de la página web o de forma telefónica.



1.6.2 Distribución Indirecta

Es el canal que entran en acción algún tipo de intermediario entre el productor y el cliente. El intermediario por excelencia en este caso son las agencias de viajes, ya que cumplen con la misión de acercar los puntos de venta al consumidor. El inconveniente de este tipo de distribución es que supone un gasto adicional al tener que pagar el servicio de distribución, además acarrea una pérdida de control sobre las ventas, por el contrario, acerca el producto a un gran número de clientes potenciales.



Los nuevos sistemas de distribución que se utilizaría, son los Sistemas de Distribución Global (GDS) que permiten realizar reservas por medio de los sistemas de cómputo en todo el mundo. Las ventajas del comercio electrónico dan beneficios. Para el cliente: El acceso a mayor información de productos y destinos, su fácil comparación de mercados y productos, mayor participación en el diseño del producto, mayor comodidad y ahorro de tiempo en compras. Para la empresa: Mejor distribución y venta de productos, Interactividad con el cliente, rapidez en la gestión de procesos, simplificación de tareas, flexibilidad y adaptabilidad y beneficios económicos operativos.

Se puede agregar otros canales de distribución directos los cuales han venido trabajando con el producto turístico comunitario rural últimamente, estos canales son muy importantes y entre los más importantes encontramos:

- Universidades Nacionales (estudiantes en general y de turismo).
- Escuelas de español (estudiantes extranjeros, viajero independientes, voluntarios, etc.).
- Escuelas y Colegios (estudiantes en general).
- Fundaciones y ONG, s (funcionarios, voluntarios, etc.).

1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

La empresa estructurará una base de datos de los potenciales clientes, cuya información que será obtenida de los buros de información de tarjetas de créditos, con la finalidad de contactarles mediante correo electrónico redes sociales y vía telefónica con la finalidad de informar sobre los paquetes y actividades que la empresa ha programado de forma mensual.

Por otra parte, se establecerá como política de medición de la calidad del servicio que el turista ha recibido, condición que será expuesta mediante el llenado de una encuesta, cuya tabulación y análisis será expuesta de manera mensual.

1.8 MERCADOS ALTERNATIVOS.

La Parroquia Valle Hermoso del Cantón Santo Domingo de los Tsáchila al tratarse de una zona poco visitada y escasa de proyectos turísticos y sobre todo en agroturismo, se consideraron como productos sustitutos a los atractivos que poseen los cantones mas

cercanos y que realizan actividades de Turismo ecoturístico, aventura y otros que se asemejan a una actividad de agroturismo tales como: San Miguen de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito de la Provincia de Pichincha. El detalle expuesto en el cuadro No. 12, identifica las alternativas con mayor afluencia de visitas de turistas nacionales y extranjeros de manera frecuente.

Hay que destacar que la visita de turistas sobre todo nacionales tiene una duración mayoritaria de un día, toda vez que son del cantón Quito y la distancia es propicia para el tiempo de traslado y recreación.

Cuadro N° 41.- Productos alternativos en los cantones cercanos a Valle Hermoso

CANTONES	PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS	TIPO DE VISITANTES	TIEMPO DE PERMANENCIA
San Miguel de los Bancos	Cascada del río Nambillo, Bosque Protector Mindo - Nambillo, y Mindo, donde se puede realizar caminatas, ecoturismo, observación de flora y fauna, regatas, canopy, tubing, rafting, canyoning, trekking, pesca deportiva, tarabita, cabalgatas, ciclismo de montaña y kayak.	Visitan turistas nacionales e internacionales de todas las edades y estratos sociales	- La estancia de los turistas internacionales es de por lo menos tres días - La estancia de los turistas nacionales es en su mayoría de un día.
Pedro Vicente Maldonado	El Cantón esta caracterizado por su diversidad de Cascadas entre las que se destacan: Cascada Salto del Tigre, Cascada del río Achotillo, Cascada Azul, Cascada Tatalá, Cascada Escondida, Cascadas Verdes; y sus ríos entre los que tenemos: río Jordán, río Pizará, Río San Dimas, río Cabuyal, río Las Tinajas, río Pachijal, río Silanche, río Achote, entre otros.	Visitan turistas nacionales e internacionales de todas las edades y estratos sociales	- La estancia de los turistas internacionales es de por lo menos tres días - La estancia de los turistas nacionales es en su mayoría de un día.
Puerto Quito	El deporte extremo encuentra su lugar en la confluencia del río Blanco, que se extiende entre Pichincha y Esmeraldas, en donde está una gran roca denominada Piedra de Vapor, llamada así, porque en los inviernos el agua del río choca contra la peña, formando una cortina de vapor digna de admirar. Las cascadas del cantón Puerto Quito constituyen un escenario natural espléndido: CASCADA AZUL.- Formada por el Río Culebra de 4 metros de ancho, forma una		

	cascada de 15 metros de altura. CASCADA DEL SILENCIO.- Ubicada en el Recinto Santa Fe, donde puede disfrutar de una hidroterapia, en sus frescas aguas. CASCADA MACALLARES.- Situada en el Recinto Tierra Santa, de 4 metros de ancho; pero en verano, cae 5 metros sobre una gigantesca roca.		
Santo Domingo de los Tsáchila (Valle Hermoso)	Río Blanco (Valle Hermoso): El río Blanco nace en las faldas occidentales de Pichincha, baja por las montañas de Mindo y recibe las aguas del Río Toachi, es navegable en el curso superior, tiene interés turístico. Río Cristal: El río Cristal cruza por la población de Valle Hermoso, en sus orillas se encuentran algunas hosterías que presentan muchos atractivos. En este lugar se puede practicar natación, deportes acuáticos denominados también de agua blanca como el rafting, canotaje y regatas. Cascada La zona cuenta con paisajes hermosos que deleitan a propios y extraños la naturaleza es generosa,	Visitan turistas nacionales e internacionales de todas las edades y estratos sociales	La estancia de los turistas nacionales e internacionales es de por lo menos un día,

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por la Autora

Hay que destacar que el mayor producto turístico sustituto es el centro turístico de Mindo que, aunque se encuentra alejado de la Parroquia Valle Hermosa, alberga a turistas procedentes especialmente de Quito, se constituye en un sustituto fuertemente potencial con relación al resto de reservas naturales de los cantones San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito

Durante todo el análisis de la Parroquia se pudo observar que el Valle Hermosa es un destino desconocido al cual llegan familias ecuatorianas de los cantones cercanos principalmente en los fines de semana y feriados, también llegan esporádicamente extranjeros que están de paso, que dieron con el lugar por casualidad, o por recomendación de otros sitios ubicados dentro de la parroquia, los nacionales lo hacen

La mayor parte de turistas visitantes aprovechan la visita al noroccidente en su conjunto y lo hacen en autos propios o alquilando en el caso de los extranjeros y su tiempo

de estadía no sobrepasa a 1 día. Al tratarse Valle Hermoso de una parroquia rural perteneciente al cantón Santo Domingo de los Tsáchila, es importante realizar un análisis de los sitios que actualmente ofrecen este tipo de servicio.

Para el análisis se tomó como ejemplo al Club Ecológico Shishink que es el más cercano a Valle Hermoso y la Aldea Salamandra del cantón Puerto Quito

Cuadro N° 42.- Productos alternativos del sector

RECURSO ASOCIACIÓN AGENCIA DE VIAJES	TIPOS DE PUBLICO/ACTIVIDAD	¿QUIENES OPERAN?	EMPRESAS RELACIONADAS
Club ecológico Shishink	Estudiantes universitarios, realizan actividades en la finca como deportes de aventura, camping	Asociación ubicada en recinto Tatalá	Suamox
Aldea Salamandra	Extranjeros jóvenes, realizan actividades de ecoturismo, turismo de aventura. En menor medida turistas nacionales con estancias de un día.	Agencia de viajes ubicada en el cantón Puerto Quito	La Isla

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por la Autora

Se ha podido evidenciar que la Asociación Suamox está enfocada en las salidas de campo de universitarios que arriban en autobuses, al ser estudiantes esta organización cuenta con paquetes económicos de uno y dos días en los que realizan actividades en fincas, opcionalmente deportes de aventura y campamentos, en menor medida reciben turistas nacionales que se trasladan en auto propio y extranjeros mochileros que buscan un sitio para acampar.

Así mismo existe otro proyecto llamado la Isla que oferta diversos paquetes de ecoturismo y turismo de aventura y está direccionada hacia turistas extranjeros que los

contactan por su página web y que contratan sus servicios en los que incluyen el transporte, la estancia de los turistas puede ir desde uno hasta 3 días, dependiendo del paquete.

Después de analizar las actividades que se realizan, la duración de la estancia, la temporada y el tipo de transporte, se puede decir que en en las agencias y recintos en mención no existen proyectos específicamente dedicados al agroturismo, sin embargo, los ya existentes solo comparten ciertas características.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

(OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El agroturismo es una nueva forma de turismo basado en el alojamiento en casas rurales y donde el huésped tiene la oportunidad de participar en tareas cotidianas del lugar como son la agricultura y ganadería.

Lo que busca el agroturismo no es suplantarse a la agricultura o a la ganadería como actividades principales en una finca; más bien busca transformar el concepto tradicional de la misma. Sin el afán de convertirla en una “Hostería”; el propio lugar se convierte en un atractivo turístico, en donde el viajero pueda disfrutar de comidas típicas y actividades culturales, servicios ambientales, alojamiento apropiado y lo más importante el intercambio cultural con la gente del lugar a través del compartir y aprender de ellos las tareas agrícolas y ganaderas.

Otra definición que se puede dar al agroturismo es: un conjunto de actividades organizadas específicamente por agricultores en complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a los turistas para que observen y tengan la oportunidad de participar,

además en estas actividades se recibe explicaciones sobre el proceso de producción y comercialización. Como complemento, en las instalaciones de una finca agroturística se puede ofertar una gran diversidad de servicios de recreación sana y respetuosa del medio ambiente.

A pesar de ser un concepto comercial novedoso, el agroturismo está concebido para complementar la actividad agropecuaria pero no para sustituirla. Tampoco está diseñado como un turismo de cinco estrellas, sino, más bien, está planeado para que sea una forma de escape para esos millones de viajeros procedentes de grandes países y ciudades que buscan algo diferente, como un encuentro con la naturaleza, el arte y las costumbres populares.

En lo que respecta al agroturismo como actividad de ocio, existe un alto porcentaje de aceptación, principalmente por parte de la población urbana. La posibilidad de disfrutar de la naturaleza, de la tranquilidad, conocer el medio rural y su cultura a un precio atractivo es algo deseado por un amplio mercado y al que pueden tener acceso un amplio colectivo (turismo de negocios, parejas, familias, tercera edad, niños, etc.).

La modalidad de turismo conocida como agroturismo busca el placer de estar en el campo y observar las diferentes prácticas agrícolas utilizadas en una finca, aspectos agroindustriales, artesanales, gastronómicos, tradiciones populares, la diversidad genética de animales y plantas, su origen, domesticación y evolución, así como ver y compartir la forma de vida de los habitantes del sector y agricultores.

El desarrollo acelerado del agroturismo ha traído consigo el surgimiento de diversas expresiones que no en todos los casos corresponden a la manifestación de los principios de un turismo sustentable.

La acogida del agroturismo integrado a una explotación agraria o cercana a la granja, acerca un nuevo e insospechado mundo al viajero: el día a día de la vida en el campo, con todas sus actividades agrarias y ganaderas, con sus peculiares platos típicos, con sus productos caseros y con las múltiples artesanías que de tales actividades se desprenden.

Algunos ejemplos de actividades que se consideran agroturismo son: participar en una recolecta de frutas o cualquier tipo agrícola, ordeñar manualmente una vaca, participar de un proceso de elaboración de panela o queso, conocer y participar las practicas que se llevan a cabo en un vivero de plantas ornamentales, etc.

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Tomando en consideración que la naturaleza del servicio de turismo, sobre todo en el contexto del agroturismo se considera como elementos básicos la naturaleza y la actividad agroturística de los cuales se debe garantizar un espacio de confort y plena distracción.

Es importante resaltar que el ser humano que se encuentra sometido a un ritmo de vida y actividad productiva de alta presión, por lo que sin lugar a duda busca un medio o espacio de alejamiento en sus días de descanso, a fin de equilibrar emociones y el estado de ánimo.

Por otra parte, el desarrollo científico y el reemplazo de la tecnología sin duda corresponden a que una ciudad o un país tenga mejores condiciones de vida, pero medido desde la oportunidad de mejorar sus ingresos, pero no se toma en cuenta al ser humano como su componente principal, es ahí donde se propone tanto al turista nacional como extranjero que los servicios que brindará la finca "Ana Emperatriz", se orientará desarrollar

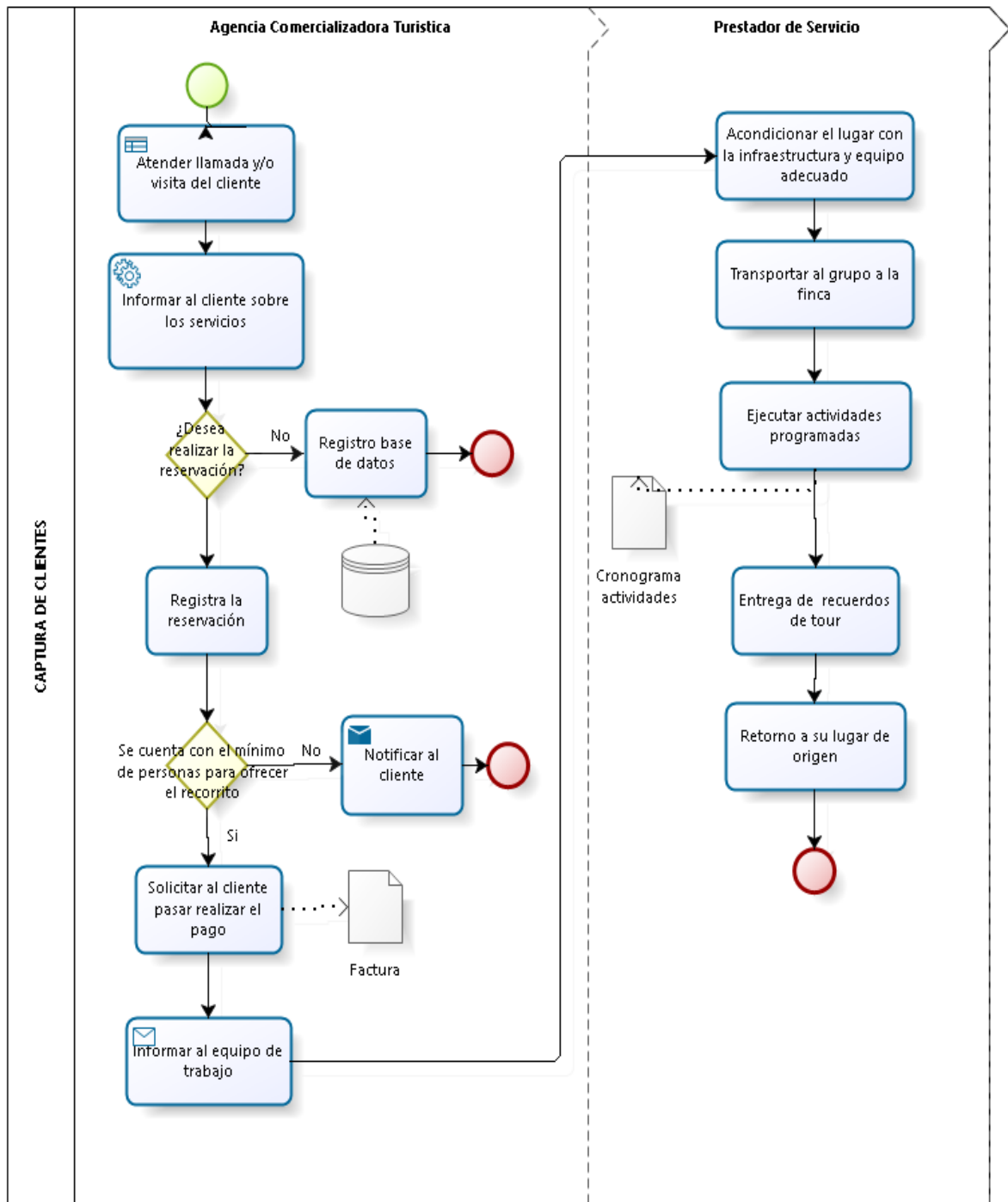
actividades que busque generar emociones y confort en un ambiente totalmente natural, sustentados en actividades recreacionales y de experimentación.

El agroturismo en la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” tiene como finalidad la explicación de los procesos productivos del campo; dentro de las actividades a desarrollarse, para lo cual se plantean las siguientes actividades que serán parte de los paquetes a ofertarse:

- Siembra y cosecha de productos agrícolas de la zona; los turistas también tienen la oportunidad de observar la preparación de los alimentos que cosecharon, y también pueden ayudar en la elaboración de conservas de frutas exóticas de la zona.
- Toma de Fotografía, el paradisíaco lugar de la Finca, su visita su apariencia son el objetivo perfecto para captar una excelente imagen.
- Alimentación a los animales de granja, Ordeño de vacas y elaboración de quesos.
- Pesca deportiva (lo que pesquen puede ser preparado en la finca) Actividades recreativas (existen caminos por los cuales el turista puede realizar caminatas matutinas, descalzos, el propósito es la restauración de la salud en el contacto con la tierra y el sol de la mañana mediante los energéticos sistemas tanto de la gimnasia respiratoria cuanto de reflexología, seguidamente de un baño de sol y agua de río mediante el sistema natural de la hidroterapia. Estas tres técnicas medicinales, contribuyen al mejoramiento progresivo de la salud
- Cabalgatas, que se realizara con los caballos de los habitantes del sector.
- Recorrido por senderos guiados, a través de la montaña de la Finca que conduce a un mirador, desde donde se puede observar la diversidad de la flora y fauna del lugar, una puesta del sol, un amanecer y que finalmente conduzcan al río, en donde se pueda disfrutar no solo de las emociones de una gratificante expedición si no de un fresco y relajante baño.

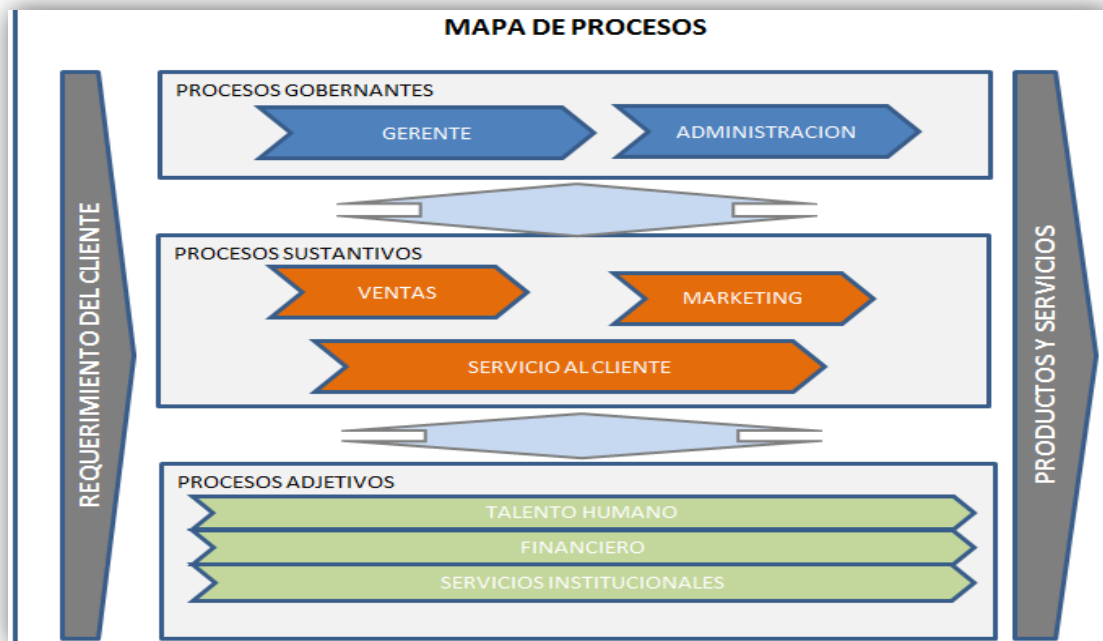
- Ciclismo y motocrós
- Existe un espacio para la (elaboración del chocolate de forma artesanal (tostar, moler cacao), con simples herramientas y equipos convencionales como un fogón ecológico para tostar las pepas del cacao, y un molino para moler estas pepas y obtener el chocolate natural.
- Se ha diseñado dentro de la Finca un espacio compartido en un taller para la elaboración de artesanías en tagua y manualidades, aquí con la ayuda de las herramientas necesarias, sin tener mayor conocimiento o dominio de estas
- La idea es que la agricultura familiar campesina tenga nuevas alternativas de negocio. Convivencia o interacción con las familias de los agricultores de las demás fincas del sector.
- El turista decide si actúa de forma pasiva, limitándose a observar como otros realizan las tareas, o participar activamente de estas actividades asistidos por personal capacitado.
- Se invita a participar de lo que ofrece la Finca: una estancia tranquila, recibiendo un trato familiar y que puedan sentir el contacto directo con el mundo rural y la naturaleza.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL SERVICIO



2.1.2 Mapa de Procesos para la gestión de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”

A continuación se expresa el mapa de procesos por el cual se realizará la gestión del servicio tomando en consideración un modelo que pretende crear calidad al servicio ofertado a los turistas nacionales e internacionales.



Gáfico N° 22: Mapa de procesos
Fuente: Material de Clase Marketing
Elaborado: La Autora

2.1.2.1 Proceso Gobernante

Este proceso tendrá como responsabilidad determinar la política y directrices de funcionamiento y organización del servicio, tomando en consideración que la rentabilidad y la calidad del servicio como componentes esenciales.

2.1.2.2 Procesos Agregadores de Valor

Sin duda estos procesos son la razón de ser de la importancia y éxito de la gestión y funcionamiento de la empresa, condición que se apuntalara en la siguiente estructura:

2.1.2.2.1 Gestión de Ventas

- Tendrá como misión establecer la política y gestión del funcionamiento y sostenibilidad de la empresa, sobre la base del servicio de calidad y aceptación de sus visitantes.

2.1.2.2.2 Gestión del Servicio al Cliente

- Sin duda será el proceso visible entre el turista y la atención que brindará la empresa para lo cual deberá estar acorde a las exigencias del turista y las condiciones del servicio ofertado

2.1.2.2.3 Gestión de Marketing

- Tendrá la responsabilidad y misión de difundir los servicios, sobre los cuales la empresa realizará la atención a sus clientes, así como también de la posicionar a la empresa en el ámbito nacional e internacional.

2.1.2.3 Procesos de Apoyo

Este proceso será quien da la operatividad y la atención al cliente sobre estándares de calidad a fin de garantizar una estadía y ambiente de excelencia con cordialidad y amabilidad. Estará estructurado de la siguiente manera:

- DESARROLLO ORGANIZACIONAL - RECURSOS HUMANOS.
- ADMINISTRATIVO FINANCIERO.
- SERVICIOS INSTITUCIONALES

Sobre la base de lo manifestado la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” será quien sea la responsable legal, administrativa y financiera del servicio, misma que mantendrá estrategias de servicio complementario de alojamiento, alimentación y movilización de

transito en ciudades de Quito y Guayaquil, lugares que sin duda son el punto de por donde arriban los turistas internacionales bajo el esquema de convenios estratégicos, a fin de cubrir las necesidades de todo tipo de visitantes, turistas, estudiantes, gente de negocios y participantes de eventos, según el detalle expuesto en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 43.- Alianzas de servicio hotelero

Hoteles en la Ciudad de Quito

Categoría Lujo	Categoría Primera	Categoría Casa Familiar
Hotel Akros	Hotel Alejandro	Casa Tuya
Hotel Alameda	Hotel Ambassador	Posada Extranjera
Hotel Dann Carlton	Hotel Chalet Swisse	Casa de Campo
Hotel Hilton Colón	Hotel Howard Johnson	Varios Apartamentos
Hotel Marriott	Hotel Inca Imperial	
Hotel Radisson	Hotel Tambo Real	
Swissotel	Hotel Zumag	

Hoteles en la ciudad de Guayaquil

Categoría de Lujo	Categoría Primera
Gran Hotel Guayaquil	Alexander
Hotel Hilton Colón	Best Western Doral
Hotel Oro Verde	Rizzo

Para el transporte aéreo se tendrán convenios con operadoras de transporte aéreo, específicamente con IATA para la ubicación de pasajes aéreos nacionales e internacionales, mientras que para el transporte terrestre para la movilización dentro del país se contará con una flota dos vehículos tipo furgoneta para 12 pasajeros, para grupos superiores a doce se dispondrán de contratos con las empresas: Panamericana, Transportes Ecuador, Flota Imbabura y otras.

El servicio cuya característica será realizar actividades de caminatas, integración a la producción agropecuaria y actividades de esparcimiento, se plantea mantener servicios bajo paquetes establecidos o que pudieran ser armados por el propio turista según las exigencia, gustos y alternativas que dispone el sector y su área de influencia como: agro turismo, la aventura, la cultura, fiestas religiosas, gastronomía entre otras.

En base a las actividades de agroturismo excursión y caminatas en bosques naturales de la finca y lugares aledaños, tomando en consideración en la mayor recurrencia que serían en los feriados, fines de semana y reuniones con grupos de trabajo o estudiantes, se plantea el siguiente portafolio de productos a ofertarse a los turistas nacionales e internacionales:

PAQUETE A “Feriados y Fines de Semana”
--

Día 1. (Con salida de la ciudad de Quito a las 08:00).

- Salida desde Quito en transporte proporcionado por la empresa.
- Visita a la Mitad del Mundo y Nanegalito; y otros puntos de interés.
- Arribo a la Finca “Ana Emperatriz” y se procederá con el registro de los visitantes y se ofrecerá el deleite de desayuno típico de la Finca.
- Almuerzo típico
- Tarde de esparcimiento en las instalaciones disponibles y cena.



Día 2.

- Visita a los espacios destinados a él ordeño de leche y producción de quesos.
- Aventura en el río aledaño en boyas (boating).
- Almuerzo en la Finca Agroturística con los productos producidos por la misma.
- Caminata para observación de aves (toma de fotografías).
- Retorno a la hostería – Cena.



Día 3.

- Observación de colibríes.
- Almuerzo en los alrededores.
- Caminata al interior del bosque natural para pernoctar en alojamientos propios de la arquitectura natural local.
- Cena con alimentos de la gastronomía de la región.



Día 4.

- Desayuno campesino.
- Pesca recreativa
- Almuerzo con productos de la pesca del día.
- Entrega de presente de la finca agroturística.
- Retorno a Quito.



El itinerario permitirá realizar variantes de acuerdo con las edades y necesidades de los visitantes, suprimir, aumentar o cambiar actividades, número de días y hasta tarifas según los servicios aumentados o suprimidos.

El Paquete Incluye:

- Transporte Privado
- Alojamiento en las instalaciones de la finca
- Alimentación con comida típica completa (Desayuno, Almuerzo, louch y Merienda).
- Actividades descritas en el itinerario
- Entradas y propinas
- Guía agroturística del lugar



Tarifa por persona en dólares: \$ 260 dólares

PAQUETE B “Para Grupos de Trabajo y Estudiantes”

Este paquete está orientado a grupos superiores a seis personas cuyo objetivo es compartir espacios de esparcimiento ya sea como grupos de turista de un trabajo o estudiantes de colegios y universidades que al final de una actividad o temporalidad buscan compartir fines comunes en la naturaleza y la actividad agropecuaria, actividades que generalmente se realizan entre los meses de junio a septiembre para los turistas de la sierra – amazonia y considerando el periodo de vacaciones de los turistas de la costa el periodo es de febrero a marzo.

Par el caso de los turistas extranjeros se espera la llegada de manera abierta y no estacional toda vez que obedece a otros factores propios del turista extranjero, mismo se detalla a continuación:

Día 1. (Con salida de la ciudad de Quito a las 08:00).

- Arribo en transporte proporcionado por la empresa desde la ciudad de Quito o la ciudad convenida.
- Recorrido y visitas programadas durante el traslado a Valle Hermoso.
- Si el traslado es superior a tres horas se considerará la alimentación correspondiente y característica del lugar.



- Armonización y organización de actividades durante el traslado

- Hospedaje
- Tarde de esparcimiento
- Cena y noche de confraternidad

Día 2.

- Desayuno.
- Distribución por grupos en las distintas actividades programadas.
- Cabalgatas y visita de ríos aledaños.
- Observación de especies naturales y realización de actividades agrícolas como cosecha de yuca, piña entre otros.
- Box lunch, cena y noche de confraternidad.



Día 3.

- Desayuno.
- Paseos por áreas agrícolas y ganaderas.
- Práctica de pesca deportiva y natación en ríos del lugar.
- Hospedaje y práctica diaria de la vida campesina.
- Almuerzo y cena de comida Típica



Día 4.

- Desayuno
- Actividades de integración y esparcimiento
- Traslado a ciudad de origen.



Tarifa por persona: \$250 dólares

2.1.3 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La Finca Agroturística “Ana Emperatriz” se encuentra ubicada en el Km 10,5 de la vía de Valle Hermoso del cantón Santo Domingo de Tsáchila, se encuentra a una altura es de 260 msnm, su clima es húmedo tropical cuya temperatura fluctúa entre los 23° a 26° centígrados, las precipitaciones máximas están alrededor de los 800 mm/mes y su nivel mas bajo es de 100 mm/mes. El clima y las características del suelo lo convierten en un territorio apto para el cultivo de la palma africana, abacá, palmito, maracuyá y piña que son sus principales productos, aunque la ganadería de carne y de leche también ha logrado un importante desarrollo del sector.

La infraestructura para el alojamiento, alimentación y las actividades propias que demanda el agroturismo dispone de una superficie de 15 hectáreas de las cuales 3 hectáreas se destina para la infraestructura de hospedaje, alimentación y recreativas, considerándose que el resto están dedicada a las actividades agropecuarias y agrícolas tal como se puede apreciar el las evidencias que al momento cuenta la finca y el resto de infraestructura serán la que se desarrollara en la implementación del plan de negocio.

2.1.3.1 Infraestructura para el alojamiento

La Finca Agroturística “Ana Emperatriz” cuenta con construcción central para actividades administrativas y hospedaje de alrededor 20 turistas, 10 cabañas de estilo rústico con capacidad para 40 personas donde podrán realizar actividades agrícolas, ganaderas y recreativas, en contacto con la naturaleza, así como también tomar conciencia social y ambiental, para que de esta forma puedan ayudar a cuidar y conservar el medio ambiente.

Instalación Central y espacios para acampar en carpas familiares, grupales y de dos personas.



2.1.2.2 Cabañas



2.1.2.3 Espacio de para acampar



2.1.2.4 Infraestructura para actividades recreacionales

La Finca Agroturística “Ana Emperatriz” ofrecerá también el servicio de restaurante, donde se preparará comida típica de la zona, utilizando materia prima de las cosechas que proporciona la finca; el cliente podrá disfrutar de una variada gastronomía, una estadía tranquila y relajada, aprovechando las comodidades existentes y disfrutando del paraje natural. Así los visitantes elegirán de entre estas opciones la más adecuada y atractiva en base a sus preferencias y gustos, contando con un lugar libre del estrés citadino a pocas horas de la ciudad de Quito.



2.1.2.5 Infraestructura para actividades agroturísticas

En cuanto a las actividades de recreación, se ofrecerán varias alternativas como: visita a los establos, convivencia con los animales de la granja, cosecha de productos agrícolas; además, podrán participar de las actividades cotidianas del campo como son el ordeño, elaboración de lácteos, elaboración de conservas de los productos de la zona, caminatas, visita a los senderos, visita a los ríos y cascadas, actividades deportivas y culturales, cabalgatas, ciclismo, pesca deportiva.



Tomado como base el tipo de servicio y las condiciones que implica la atención a los turistas nacionales e internacionales se ha considerado establecer una caracterización en los servicios de calidad sobre todo en los que se establecerán estrategias tales como:

- El personal que estará a cargo del servicio tendrá un entrenamiento con estándares de calidad para proporcionar un servicio óptimo.
- El transporte que brindará el servicio de movilización se lo realizará en unidades calificadas y debidamente equipadas para dar un ambiente de comodidad.
- La alimentación estará en función de la gastronomía del turista y en armonía del sector al cual se encuentra en visita.
- Los guías serán profesionales de planta y cuando exista una sobre demanda se incorporarán con los mismos perfiles garantizando la calidad del servicio.
- La planificación de visitas contendrá especificaciones de seguridad física.

2.1.2.6 Determinación de capacidad instalada del negocio

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos

disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Nunes, 2015)

Según el concepto mencionado en el párrafo anterior, la capacidad instalada del negocio sería el total de las habitaciones, las camas disponibles, los recursos humanos y de experiencia que se ofrece en un espacio y tiempo determinado.

Se utilizará la siguiente fórmula para determinarla:

$\text{Capacidad Instalada} = \text{Unidades disponibles} * \text{días vendidos} * \text{días trabajados}$
--

$$Ci = 60 * 1 * 7$$

$$Ci = 420 \text{ semanal}$$

$$Ci = 420 * 4$$

$$Ci = 1.680 \text{ turistas mensual}$$

2.1.4 Tecnología a aplicar.

La tecnología en la que sustentará el servicio de la finca agroturística será:

- Partiendo que se considera dar un espacio de descanso y espaciamiento del ambiente aislado de una ciudad se tomará en consideración estrategias de integración y motivación en las actividades agropecuarias que dispone la finca.
- A pesar de buscar ambientes completamente aislados de tecnología las instalaciones dispondrán de: Televisión, internet, telefonía fija en lugares sociales y específicos.

- Para acampar se dispondrá de carpas de dos a cinco integrantes completamente dotadas de equipos e insumos de convivencia.
- Los juegos de canompi cumplirán con los estándares de seguridad.
- Se dispondrá de sistema de seguridad física y digital en todos los espacios.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción.

Por ser un servicio con condiciones estacionales se proyecta establecer una administración y operatividad optima a la de la demanda, misma que podría incrementarse en función del tamaño de la demanda específica.

Los puntos de contacto serán un elemento esencial para garantizar un servicio, consideración que está condicionada estrictamente al demandante.

2.2.2 Nivel de inventario promedio.

Por el tipo de servicio se considerar servicios de fin de semana, días festivos y a grupos de estudiantes y trabajadores en su conjunto cuya frecuencia estará distribuida en temporadas.

2.2.3 Número de trabajadores.

Para iniciar el plan de negocios se a previsto contratar trabajadores en función de los puestos que se ha determinado en la estructura orgánica y funcional de la finca agroturística.

Cuadro N° 44.- Número de trabajadores que dispondrá la Finca Agrtúristica

DENOMINACIÓN	NÚMERO	CONTRATO	SUELDO
GERENCIA GENERAL			
GERENTE GENERAL	1	INDEFINIDO	992
ADMINISTRATIVO FINANCIERO			
CONTADOR	1	INDEFINIDO	704
ASISTENTE	1	INDEFINIDO	386
TALENTO HUMANO	1	INDEFINIDO	512
CHOFER	2	INDEFINIDO	386
SEGURIDAD	2	INDEFINIDO	386
CONSERJE	1	INDEFINIDO	386
OPERACIONES Y SERVICIOS			
CAMARERA	2	INDEFINIDO	386
COCINERO	1	INDEFINIDO	400
AJUDANYE DE COCINA	1	INDEFINIDO	280
MESESO / POSILLERO	1	INDEFINIDO	280
GUÍA TURISTICO	2	INDEFINIDO	386
VENTAS Y MARKETING			
RECEPCIONISTA	1	INDEFINIDO	386
CAJERA	1	INDEFINIDO	386
LIDER DE VENTAS	1	INDEFINIDO	512
LIDER DE MARKETING	1	INDEFINIDO	512
ASISTENTE	1	INDEFINIDO	386
JORNALERO	1	INDEFINIDO	386
TOTAL...	21		8.052,00

Elaborado por: La Autora

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción estará sustentada en la capacidad instalada y a las estrategias consideradas para el servicio a ofertar a los convenios y / o contratos.

En cuanto a la capacidad instalada:

- Está proyectada al alojamiento de sesenta y cinco personas simultáneamente.
- En alojamiento externo capacidad para veinte personas.
- Amplios senderos para las caminatas.

- Ríos naturales para la pesca y bancario
- Una cancha de indor futbol y dos de vóley bol
- Senderos para camitas
- Dispondrá de restaurant
- Sala de reuniones y esparcimiento
- Espacios de acampamento
- Espacios para visitas e integración a la producción agropecuaria

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

El Ecuador a ser mega diverso garantiza un atractivo permanente para el turismo nacional y extranjero los medios que permitan desarrollar esta actividad siempre estarán acorde a condiciones de calidad y disponibilidad en cada paquete promocional turístico.

Se proyecta poner al servicio de los turistas medios de transporte y comunicación bajo estándares de calidad y sobre todo en su infraestructura acorde a la comodidad y confort manteniendo armonía al medio ambiente y características culturales de sector.

La combinación del ambiente natural y las actividades agropecuarias serán la esencia y diferenciación del tradicional servicio de turismo.

Si ponemos como condiciones de sustitución siempre estarán sujetas a la perfección y gusto que demanda el turista, es decir se apegara al gusto y preferencia de sectores que como se identificó en un inicio el Ecuador garantiza una amplia mega diversidad.

2.5 CALIDAD

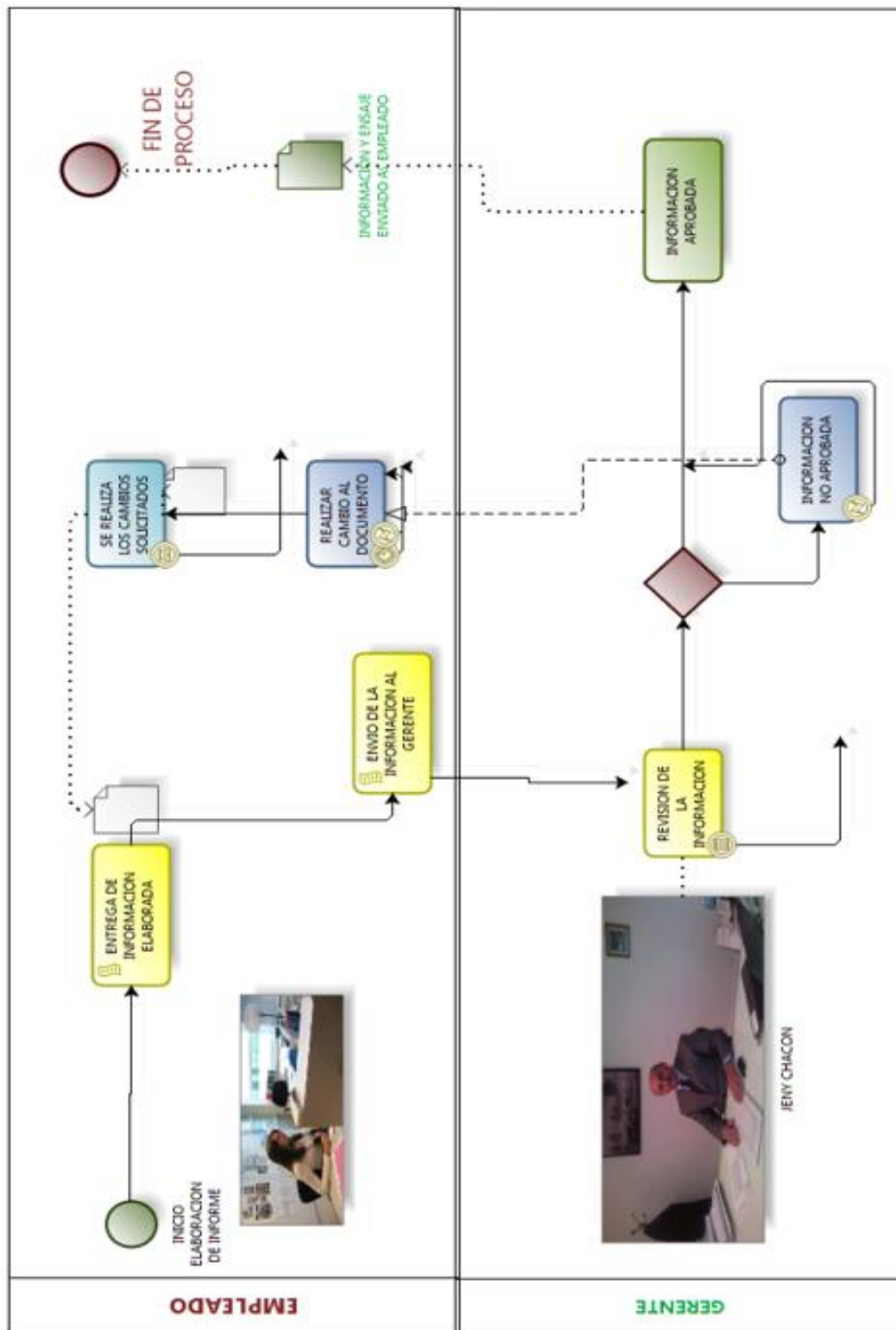


Gráfico N° 23: Proceso Productivo
Fuente: La Autora
Elaborado: La Autora

2.5.1 Método de Control de Calidad.

La información para obtener una lectura de la calidad de servicio y el mejoramiento continuo del mismo se basará fundamentalmente en los comentarios y sugerencias emitidas por los usuarios y en el levantamiento de encuestas de la satisfacción de le servicio o lo que la población en el área de influencia considere.

Por otra parte, se realizarán análisis y monitoreo de resultados utilizando estadísticas y gráficos de Control de Pareto.

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU IMPLEMENTACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

En cumplimiento con la ley de turismo sobre desarrollar productos y servicios que sean sostenibles comprometido con el ambiente plantea las siguientes alternativas para contribuir al cuidado ambiental:

a) En la oficina:

- Dispondrá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del establecimiento.
- El diseño de las instalaciones permitirá el uso de luz natural.
- Se garantizará proteger y cuidar en el torno natural.
- Priorizar la comunicación dentro y fuera de la empresa.
- Dispondrá de ambientes físicos conservando el entorno natural.

b) En el desarrollo de los recorridos:

- Se dispondrá de productos innovadores y diferentes basados en principios de sustentabilidad como lo ordena el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador ((2020)).

- Existirá políticas para reducir el consumo de plásticos
- Evitar el exceso en la capacidad de carga en los puntos de visita
- Priorizar el consumo de productos locales con artesanía, frutas, alimentos, etc.
- Manejar un sistema adecuado de desechos.
- Priorizar el uso de productos amigables con el ambiente
- Fomentar el respeto a las normas establecidas durante los recorridos
- La transportación de grupos se realizará en autobuses turísticos confortables y de uso exclusivo para la actividad turística.
- De acuerdo con las horas de prestación de servicios como restaurantes, hoteles, sitios de visita y demás el guía realizará los ajustes necesarios en ruta para cubrir su recorrido, por lo que la empresa se reserva el derecho de ajustar el orden de la ruta sin responsabilidad alguna con el único fin de salvaguardar y proteger a los clientes.
- Se dispondrá de equipos y personas que mitiguen emergencias.
- La empresa se acogerá para su funcionamiento a todas las normas de control existentes.

2.6.2 Leyes Turísticas

Ley de Turismo discutida y aprobada por el Congreso Nacional del Ecuador y publicada en el Registro Oficial No 733 del 27 de diciembre del 2002. (TURISMO, 2002)

Esta ley regula la actividad turística del Ecuador, enfocando el desarrollo sustentable de la economía y promocionando al Ecuador turístico a nivel mundial a través de la creación de un fondo para este efecto. (Turismos)

2.6.2.1 Reglamentación Agroturística

Es un marco legal que regula la actividad ecoturística, reconociendo el rol que desempeñan los diferentes actores involucrados como Estado, empresarios, operadores,

comunidades y grupos sociales; entre los principales reglamentos que recoge este reglamento de agro turismo están los relacionados con: (Turismo M. , 2015)

- Estudio de rentabilidad de agroturístico.
- Reglamento de agroturismo para la Ley de desarrollo turístico del Ecuador.

Disposiciones introductorias:

- Políticas permanentes de agroturismo y principios generales.
- Coordinación de Políticas de agroturismo.
- Obligatoriedad de las políticas de agroturismo.
- Coordinación Interinstitucional en la determinación y aplicación de las políticas de agroturismo.
- De la Planificación de las actividades ecoturísticas:
- Planificación Pública en áreas protegidas.
- Proceso participativo en la planificación.
- Planificación Pública y Ejecución privada.
- De la estructura institucional.
- Del ejercicio de actividades ecoturísticas.
- Del procedimiento para obtener categoría especial.
- De las normas técnicas.
- De la participación social local.
- Del financiamiento.
- Recursos para la asesoría de agro turismo.
- Disposiciones generales y transitorias.

En términos generales, el reglamento norma la actividad agroturística, reconociendo la importancia que tiene dentro de la estructura turística nacional; el beneficio y afectación sobre el medio natural y social; la cooperación interinstitucional para implementar políticas de aprovechamiento racional y conservación de las áreas naturales, así como el tratamiento técnico que debe darse a esta actividad para lograr sustentabilidad y convertir al agroturismo en un mecanismo de redistribución económico social, expresado en el mejoramiento de los niveles de vida, particularmente, de las comunidades en donde se ejerza esta actividad. (Turismo M. , 2015)

2.6.2.2 Permiso de Operación

Toda empresa turística por constituirse debe contar con un permiso de operación que otorga el Municipio, esto permite desenvolver a esta actividad de manera legal en el país, y ofrecer servicios de calidad. (Turismo M. d., Informativo Especial N° 014, 2016)

- Tasas por Licencia Anual de Funcionamiento de las Actividades de Turismo 25

2.6.2.3 De los Prestadores de Servicios Turísticos

Son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que proporcionen intermedien o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a los que se refiere la Ley de Turismo.

Clasificación de los Servicios Turísticos:

- Agencias de viajes de turismo: Internacionales; Mayoristas; Operadoras; y, otras que establezca la ley;
- Establecimientos de alojamiento hotelero y extra-hotelero;
- Establecimientos de alimentación y bebidas;

- Establecimientos registrados de esparcimiento, diversión o entretenimiento;
- Transporte turístico. Cuando las Agencias de Viajes operen su propio transporte, esa actividad se considerará como parte del agenciamiento;
- Alquiler de vehículos;
- La de intermediación turística y organizadoras de eventos, ferias, congresos y convenciones;
- Centros de información turística; e
- Otros que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito determine en base de estudios técnicos previos.

2.6.2.4 Obligaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos

- Obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento de Actividades de Turismo;
- Suministrar la información suficiente para actualizar sus datos; y,
- Elaborar su publicidad de acuerdo con la calidad de los servicios ofertados conforme lo dispone la ley de Defensa del Consumidor.

2.6.2.5 De la Licencia Única Anual de Funcionamiento de Actividades de Turismo (QUITOTURISMO (2014) Registro Turístico, accedido el 30 de septiembre, 2016

La Licencia Única Anual de Funcionamiento es la autorización legal otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a prestar los servicios al turista, sin la cual no podrán operar, y tendrán validez del año en que se otorgue.

Es obligatorio que la obtengan todos los prestadores de servicios turísticos que funcionen en el territorio de este Municipio.

2.6.2.5.1 Renovación

La Licencia deberá renovarse durante los primeros 60 días plazo del siguiente año.

2.6.2.5.2 Contenido

Datos de los prestadores de servicios turísticos: número, nombre, domicilio, clase, lugar de prestación del servicio y representante legal.

2.6.2.5.3 Autoridad Competente

Será el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el que actualizará anualmente la base de datos.

2.6.2.5.4 Plazos, Multas, Recargos, Obligaciones y Normas Técnicas

Se sujetarán a lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico, el Reglamento General a la Ley y demás Reglamentos vigentes a través de la Corporación Metropolitana de Turismo dentro del Distrito Metropolitano.

2.6.2.5.5 Exhibición

La Licencia debe exhibirse en el acceso público del establecimiento juntamente con las tarifas.

2.6.2.5.6 Tasa

Estará orientada a la promoción y control de las actividades turísticas, y los valores son establecidos a continuación.

- Las agencias de Viajes y Turismo: Pagarán la cantidad fija que les corresponda de acuerdo con el siguiente detalle:

Cuadro N° 45.- Tasas de pago para funcionamiento

Agencias de Viaje	A pagar
Mayorista	USD 200
Operadora	USD 240
Internacional	USD 340

Fuente: Ilustre Municipio de Quito
Elaborado por: La Autora

2.6.2.3.7 Lugar y Fecha de Pago

El cobro de la Licencia Única de Funcionamiento iniciará desde enero del 2017 en cualquier ventanilla de cobro del Municipio de Quito. (Quito)

2.6.2.3.8 Plazo

El plazo para pagar los valores establecidos y obtener la Licencia Única de Funcionamiento vence en marzo del 2018, inclusive.

Las personas naturales deberán acercarse con su cédula de identidad y papeleta de votación y las personas jurídicas con el RUC, y el Certificado de estar al día en el pago de sus obligaciones con MINISTERIO DE TURISMO.

- <http://www.quitoturismo.gob.ec/nuestros-servicios/registro-turistico>

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Con el fin de garantizar el buen funcionamiento de la Finca Agroturística, se debe establecer ciertos parámetros que guíen el negocio hacia el éxito, entre ellos tenemos:

3.1.1 Misión de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”

La misión de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” es satisfacer a cabalidad las expectativas y necesidades de los turistas nacionales y extranjeros en las actividades agroturísticas, generando un alto grado de satisfacción, confianza y fidelidad.

3.1.2 Visión de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”

La Finca Agroturística “La Esperanza”, será una empresa líder en los siguientes cinco años, y estará suficientemente capacitada para ofrecer servicios y actividades agroturísticas, buscando entregar a sus clientes un lugar de esparcimiento, contacto con la naturaleza y pleno conocimiento con la agricultura y agropecuarias.

3.1.3 Análisis FODA

El análisis de situación de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”, se lo realizará la herramienta de planificación FODA y mediante la evaluación de los factores principales

que se espera influyan en el cumplimiento de los propósitos básicos de la empresa; para lo cual requiere investigar y de alguna manera predecir lo que se supone va a ocurrir en función de las necesidades que se tendrán que cubrir a los demandantes del servicio, además de cómo establecer estrategias para estar preparados.

Hay que tomar en cuenta que las fortalezas y debilidades son parte de la estructura interna de la empresa, en donde puede influirse directamente en el futuro, mientras que las oportunidades y amenazas tienen lugar en el mundo externo de la empresa, que no es controlable, pero si influyente, condiciones que deben ser consideradas en los planes estratégicos de mediano y largo plazos.

3.1.3.1 Análisis Interno

a) Fortalezas

- La Finca Agroturística posee atractivos y recursos turístico-competitivos en la región
- Se encuentra ubicado a poca distancia de la ciudad de Quito-Capital del Ecuador
- Disponibilidad de espacio físico para desarrollo de actividades agroturísticas
- Clima agradable
- Buena conectividad interna
- Personal Capacitado.
- Riqueza natural, cultural, paisajista, etnográfica entre otros del país a nivel mundial.
- La finca “Ana Emperatriz” actualmente cuenta con producción: de plátano, maracuyá, pimienta, piña, cacao, café entre los más importantes; así como también animales de crianza como: vacas, cerdos, pollo que serán parte de la distracción agroturística.
- Para aspectos recreativos se dispone amplio senderos, ríos y lagunas naturales.

- La construcción recoge un ambiente natural y edificación de hormigón armado en combinación con la madera para dar contraste con la naturaleza.

b) Debilidades

- Falta del posicionamiento del agroturismo a nivel nacional y mundial en el Ecuador.
- No existe un centro de información y facilitación turística.
- Se desconoce en que consiste una actividad agroturística como parte del turismo en general.
- Poca logística para traslado de turistas.
- Poca experiencia en la actividad del mercado
- Dentro de las políticas de gobierno no se da un realce al tipo de turismo agroturístico.
- Se confunde ecoturismo y turismo de aventura como el agroturismo.
- No existe una adecuada política de estado que clasifique los tipos de turismo que se impulsaran en el Ecuador por su mega diversidad
- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados no consideran dentro de sus planes de desarrollo fortalecer el agroturismo.

3.1.3.2 Análisis Externo

a) Oportunidades

- La actividad turística en el Noroccidente de la ciudad de Quito representa el tercer rubro en ingresos para la Provincia.
- Líneas de financiamiento para implementación de servicios turísticos.
- Creciente interés en los países desarrollados especialmente americanos y europeos, por el agroturismo y el turismo de aventura dado la importancia que se ha dado en Chile, Argentina y Brasil.

- Existencia de múltiples opciones aptas para el desarrollo del turismo en general y sobre todo en agroturismo en el país.
- La participación en ferias internacionales de turismo permite difundir la imagen del país.
- Los turistas nacionales y extranjeros buscan un turismo diferente y vivencial.
- Mediante esta actividad agroturística se contribuirá a la conservación de los ecosistemas.
- Las actividades turísticas y agroturísticas pueden generar información científica para el manejo y conservación de áreas naturales.
- El agroturismo puede vincular a los pobladores locales a la actividad generando fuentes de empleo e ingresos directos e indirectos.
- Fomenta la organización comunitaria de la población para alcanzar obras para la comunidad.
- Promover el turismo y agroturismo de observación entre turistas de la tercera edad de los países europeos y Estados Unidos.

b) Amenazas

- Deterioro de la actividad turística por lo problemas políticos y económicos de la región.
- Aumento en el costo de los insumos (inflación).
- Competencia cercana.
- Concentración del turismo en Mindo
- Inseguridad en los sitios de interés turístico en cantones con mayor densidad poblacional.
- Crecimiento de la tasa de desempleo.
- Fenómenos Naturales.

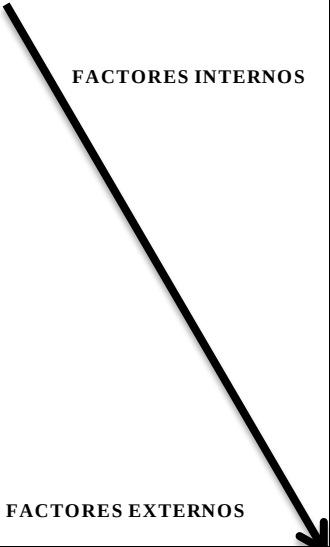
- Alta competencia internacional por captar el turismo extranjero.
- Se debe evitar que los intereses económicos prevalezcan sobre la conservación del medio ambiente.

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Bajo esta consideración se realizó la construcción de la matriz DAFO de la finca Agroturística con apoyo de los inversionistas al plan de negocios y un grupo de moradores de sector que tiene una amplia participación en el sector de Valle Hermoso.

Cuadro N° 46.- MATRIZ DAFO

FACTORES INTERNOS  FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS - F1. Contar con prestadores de calidad - F2. Productos innovadores - F3. Servicio personalizado - F4. Tener un equipo de trabajo altamente capacitado - F5. Guías turísticos certificados. - F6. Gerente con experiencia en el mercado profesional y vivencial - F7. Entusiasmo y ganas de crecer.	DEBILIDADES - D1. Ubicación inadecuada - D2. Posibilidades de endeudamiento - D3. Cartera de productos limitada - D4. Deficiente publicidad
OPORTUNIDADES - O1. Promoción por parte del Ministerio de Turismo - O2. Tendencia favorable en el mercado - O3. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas - O4. Aumento de compras online - O5. Reconocimiento de derechos comunidad GBTLI	FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES - FO1. Ofertar paquetes turísticos innovadoras para el mercado de todas las edades - FO2. Desarrollar estrategias de promoción que permitan consolidar el mercado objetivo.	DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES - DO1. Establecer estrategias de promoción conjunta con operadoras y otras instituciones en otros países. - DO2. Establecer estrategias de pago para garantizar el pago a prestadores. - DO3. Establecer las herramientas tecnológicas que permitan maximizar ventas en línea. - DO4. Promover la venta personalizada - DO5. Promocionar los beneficios y ventajas de la operadora.
AMENAZAS - A1. Falta política - A2. Entrada de nuevos competidores - A3. Competencia desleal - A4. Poca seguridad turística - A5. Falta de políticas estatales para el manejo del turismo	FORTALEZAS Y AMENAZAS - FA1. Crear alianzas estratégicas a largo plazo para garantizar la calidad de los prestadores de servicio. - FA2. Establecer estrategia de precios en base a la calidad de servicio. - FA3. Establecer estrategias para asegurar la estadía de los pasajeros. - FA4. Desarrollar un plan de medios enfocado al mercado GBTLI	DEBILIDADES Y AMENAZAS - DA1. Establecer estrategias de promoción a bajo costo a través de redes sociales. - DA2. Crear un plan de fidelización de clientes. - DA3. Mantener actualizado la información para los pasajeros

Fuente: Participantes del Taller
Elaborado por: La Autora

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Estructura Organigrama de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”

La Finca “Ana Emperatriz” estará constituida por una Estructura Orgánica por Procesos, que se oriente a eliminar jerarquías y trabajar en equipo; aplicando conceptos de calidad que se enfoquen a la satisfacción del cliente tanto interno como externo.

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA FINCA AGROTURÍSTICA “ANA EMPERATRIZ”

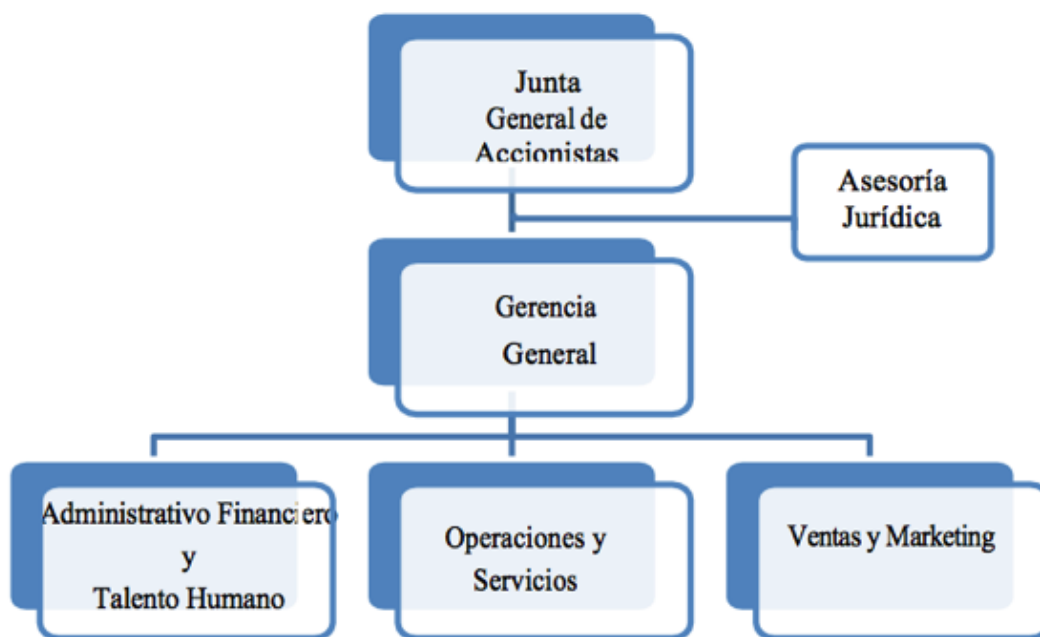


Gráfico N° 24: Estructura Orgánica
Fuente: La Autora
Elaborado: La Autora

3.2.2 Estructura Orgánica por Procesos de la Finca Agoturística

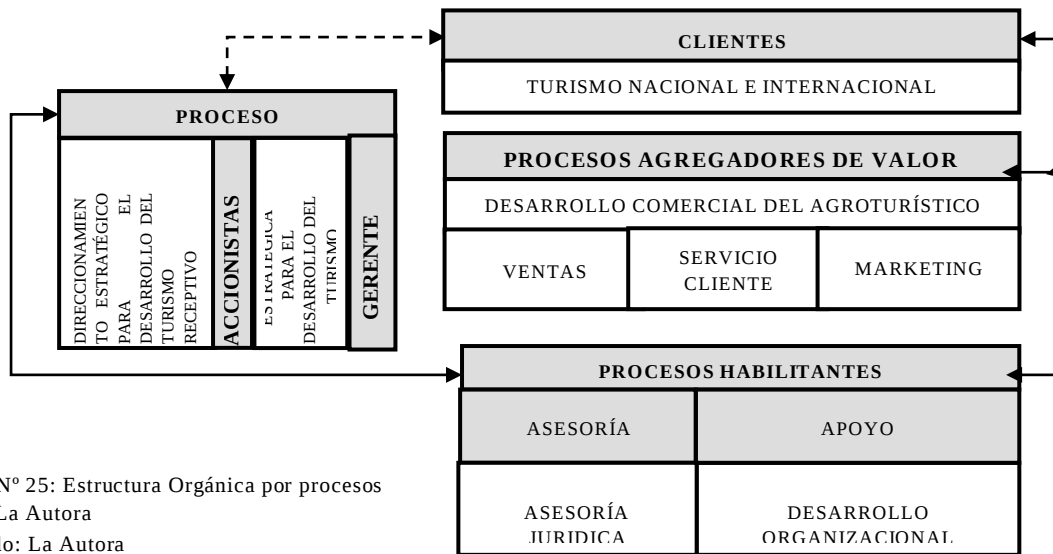


Gráfico N° 25: Estructura Orgánica por procesos
Fuente: La Autora
Elaborado: La Autora

El diseño y consistencia de la estructura por procesos es canalizar los productos que generen valor agregado a la Finca Agoturística “Ana Emperatriz”, y con enfoque al cliente; con este fin, se plantea una estructura plana que tomara consistencia al levantar los procedimientos de la organización al comienzo de sus actividades, previo a esta metodología se plantean los siguientes productos:

3.2.1.1 Proceso Habilitante de Asesoría y Apoyo

3.2.1.1.1 Procesos de Asesoría

- Contratos
- Convenios
- Aprobación de Estatutos
- Proyecto de Reglamentos
- Registro de Directivos
- Representación en Juicios
- Asesoría Interna

3.2.1.1.2 Procesos de Apoyo

3.2.1.1.2.1 Desarrollo Organizacional

3.2.1.1.2.1.1 Recursos Humanos

- Personal Seleccionado y Calificado para el servicio de hospedaje, alimentación y guías de actividades
- Capacitación del Personal
- Plan de Evaluación del Desempeño del Recurso Humano
- Acciones motivacionales para consecución condiciones de calidad

3.2.1.1.2.1.2 Financiero

- Informes y reportes financieros
- Constatación Física de Activos Fijos
- Estados Financieros
- Conciliaciones Bancarias
- Proforma Presupuestaria
- Informe de Evaluación Presupuestaria
- Informe de recaudaciones y pagos a terceros
- Informes de ejecución de Nómina
- Declaración de Impuestos
- Informes Tributarios
- Informes de Caja Chica

3.2.1.1.2.2 Servicios Institucionales

3.2.1.1.2.2.1 Administrativos y Operacionales

- Plan de Mantenimiento de bienes muebles, inmuebles y equipos técnicos.

- Plan de mantenimiento vehículo
- Provisión de Materiales
- Salida de Documentación

3.2.1.2 Procesos Agregadores de Valor

3.2.1.2.1 Ventas

- Plan de Ventas
- Recuperación de Cartera

3.2.1.2.2 Servicio al Cliente

- Servicio Preventa
- Servicio Postventa
- Reclamaciones
- Callcenter

3.2.1.2.3 Marketing

- Plan de Promociones
- Plan de Precios
- Plan de Publicidad
- Informe de ejecución de promociones
- Informe de ejecución de publicidad
- Investigación de mercados
- Investigación de clientes
- Investigación de competencia

En este contexto el Proceso Gobernante es aquel que encamina a la empresa y elabora el plan estratégico de la institución, consecuente al cumplimiento de los objetivos, por lo tanto, este proceso tiene las siguientes actividades.

3.2.1.3 Proceso Gobernante

3.2.1.3.1 Junta de Accionista

- Aprobar las políticas, planes y programas del Gerente General.
- Efectuar el seguimiento y evaluación de las políticas, planes y programas que ejecuta el Gerente General.
- Aprobar los convenios y contratos que se celebren con terceros.
- Aprobar la proforma presupuestaria
- Aprobar la normatividad interna relativas a la administración de la Entidad.
- Aprobar y expedir el reglamento Orgánico por Procesos.
- Autorizar la adquisición y enajenación de bienes inmuebles.
- Conocer de los resultados de los Estados Financieros y resolver problemas respecto a estos.

3.2.1.3.2 Gerencia General

- Determinar e impulsar una cultura empresarial basada en principios administrativos.
- Afianzar las relaciones comerciales y operacionales con los proveedores de servicios en cuanto a alojamiento, alimentación, transporte y centros turísticos.

- Organizar y procesar la información pertinente a la investigación de necesidades del consumidor y oportunidades que nos brinda el sector.
- Determinar y administrar un posible acuerdo sobre requerimientos y resolución de los proveedores turísticos y consumidores.
- Procesar y generalizar la disponibilidad financiera del consumidor y conseguir las mejores relaciones con los proveedores de servicios turísticos bajo parámetros establecidos y opciones que pretendan superar el bienestar de proveedores y consumidores.
- Impulsar y controlar el cumplimiento de gastos, políticas, normas y procedimientos establecidos en las reuniones pertinentes.

3.2.1.3.2 Gerencia de Marketing

- Presentar información pertinente a la investigación de oportunidades y necesidades que brinde en entorno ya sea de precios, promociones, plazas, manejos financieros, etc.
- Desarrollar planes de capacitación o acuerdos constantes a los colaboradores internos y externos de la empresa; de acuerdo con los requerimientos que exija las situaciones buscando la mejor eficiencia del personal de ventas.
- Lograr una mayor participación posible en el mercado y conseguir una administración eficiente a las ventas logrando los mejores resultados posibles.
- Impulsar la publicidad y promoción del servicio que brinda la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” con la finalidad de posesionar a la empresa en el mercado.

3.2.3 Diseño de las Instalaciones Administrativas

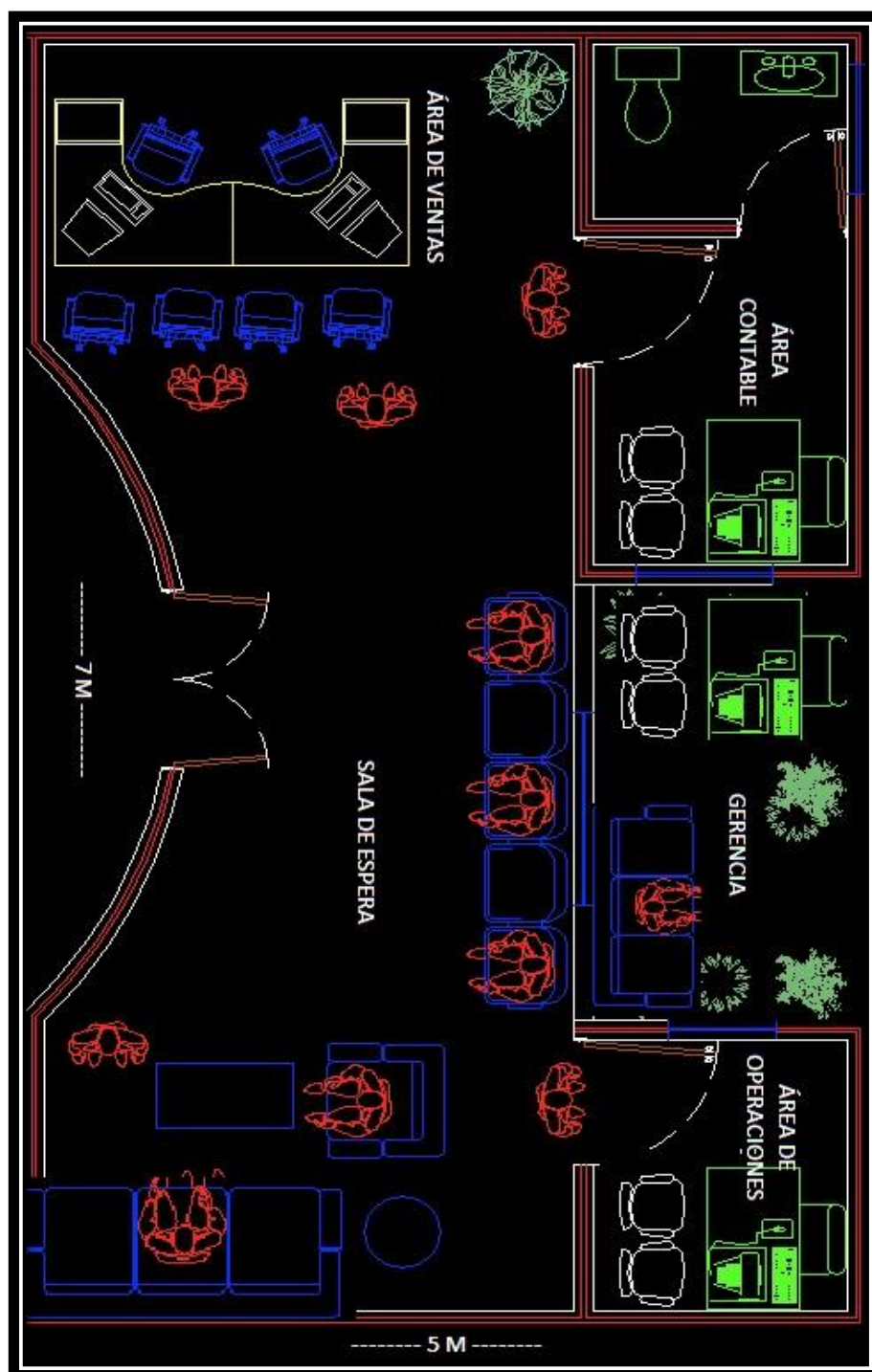


Imagen N ° 4: Diseño Instalaciones Administrativas
Fuente: La Autora
Elaborado: La Autora

3.2.4 Descripción de los cargos del organigrama.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA FINCA AGOTURÍSTICA “ANA EMPERATRIZ”

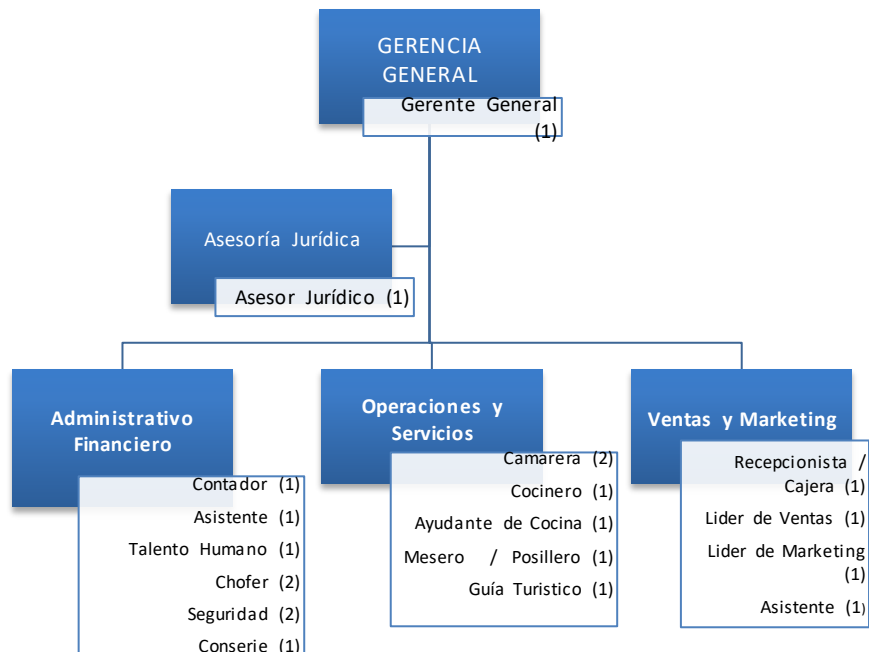


Gráfico N° 26: Estructura Funcional
Fuente: La Autora
Elaborado: La Autora

El análisis realizado en el estudio técnico, definió de acuerdo a los requerimientos de la finca y su proceso, el personal que se necesita para cada área funcional, A continuación se detalla las funciones que cada área debe ejercer.

El análisis realizado en el estudio técnico, definió de acuerdo a los requerimientos de la finca y su proceso, el personal que se necesita para cada área funcional, A continuación se detalla las funciones que cada área debe ejercer.

3.2.4.1 Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	GERENTE
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	
SUPERVISA A	TODO EL PERSONAL
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
La persona que desempeñe este cargo será un profesional con proyección nacional e internacional, con amplios conocimientos en el campo de la administración de las organizaciones en general, y en particular, las relacionadas con el sector turístico. Tiene también capacidad de liderazgo empresarial y compromiso ético.	
III	
FUNCIONES	
• Representa legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa; cumple los acuerdos de la junta general de socios, dirige la administración interna de la empresa. • Dirige, controla, coordina y evalúa las diferentes áreas de la empresa. • Determina los niveles, cargos y funciones que desempeñan los responsables de área así como el personal en general. • Rinde periódicamente informes de gestión al Consejo Administrativo, y ejecuta sus decisiones. • Es necesario que mantenga una buena línea de comunicación con sus colaboradores.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Título en Ingeniería Comercial, experiencia mínima de 2 años en cargos afines
EXPERIENCIA	1-5 AÑOS
HABILIDADES	• Trabajar en equipo • Buen comunicador
FORMACIÓN	SUPERIOR

Elaborado por: La Autora

3.2.4.2 Contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	CONTADOR
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
La persona que desempeñe este cargo será un profesional con proyección nacional e internacional, con amplios conocimientos en el campo de la administración de las organizaciones en general, y en particular, las relacionadas con el sector turístico. Tiene también capacidad de liderazgo empresarial y compromiso ético.	
III FUNCIONES	
• Liquidación de gastos y conciliaciones bancarias. • Declaraciones al SRI. • Prepara mensualmente los reportes financieros para presentar al Gerente General, el 10 de cada mes. • Elaboración y registro del rol de empleados y provisiones eventuales a los mismos. • Elaboración de roles de pagos; ejecución de beneficios adicionales a los empleados; pagos relacionados al IESS. • Archivo de la documentación financiero – contable. • Realiza arqueos de caja chica. • Controla las actividades.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Título: Ing. en Contabilidad y Auditoría / CPA. Autorizado, experiencia mínima 2 años.
EXPERIENCIA	1-2 AÑOS
HABILIDADES	• Creativo. – Para poder adaptarnos a los cambios de nuestro entorno, así como dar soluciones para el desarrollo profesional y socio-económico del país. • Visionario. – Para crear soluciones a los cambios venideros • Disciplinado. – Para cumplir con las metas u objetivos establecidos. • Liderazgo. – Para tener la capacidad de dirección y coordinación del equipo de trabajo. • Capacidad de síntesis. – Para analizar la información de manera oportuna. • Razonamiento Lógico. – Para tener un correcto análisis de las estrategias a seguir. • Habilidad Numérica. – Para desarrollar estrategias útiles, cuando se cuenta, se mide o se estima. • Trabajo en Equipo. – Para generar mayor número de ideas. • Toma de decisiones. – Para que con base en la información se obtengan los resultados esperados. • Relaciones Públicas. – Para establecer alianzas, y una comunicación asertiva.
FORMACIÓN	SUPERIOR

Elaborado por: La Autora

3.2.4.3 Recepcionista / Cajera

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	RECEPCIONISTA/CAJERA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	LIDER DE VENTAS Y MARKETING
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
La persona que ocupe este cargo debe ser muy cordial y respetuosa; será la interlocutora con nuestros clientes.	
III FUNCIONES	
• Se encarga del check in y el check out del huésped para brindarle una estadía acorde a sus exigencias. • Brinda toda la información de los servicios que se ofrecen, los precios, formas de pago, y se encarga de realizar las respectivas reservas. • Coordina las llamadas telefónicas internas y externas de la empresa. • Recibe y registra los pagos por consumo de los servicios de la finca. • Realiza la emisión de las facturas. • Realiza el cierre de caja.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Título de Bachiller o estudiante universitario (a) en turismo,
EXPERIENCIA	experiencia mínima 6 meses
HABILIDADES	Conocimientos en sistemas informáticos, excel, power point, word, etc., experiencia en el ramo, facilidad de expresión y buenas relaciones interpersonales, buena presencia, flexibilidad para adaptarse a los cambios, tolerancia a trabajar bajo presión, amable, motivado al logro, y por supuesto muchas ganas de trabajar.
FORMACIÓN	Bachiller

Elaborado por: La Autora

3.2.4.4 Camarera

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	CAMARERA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
La camarera es una persona clave para el Departamento de Ama de Llaves; ella es el enlace entre la Empresa y el Huésped; representa también la imagen de la misma, por eso es de vital importancia el conocimiento y manejo de las Relaciones Humanas, lo cual permite ofrecer una atención esmerada, proporcionando al huésped un servicio de calidad, reflejo de que posee una personalidad fresca, delicada, radiante y una verdadera vocación de servicio.	
III FUNCIONES	
• Limpia las habitaciones siguiendo las instrucciones y prioridades establecidas. • Custodia las llaves maestras que se la entrega para acceder a las habitaciones y las devuelve al final del turno. • Cuida el material y el equipamiento de limpieza. • Comunica las averías para su posterior reparación. • Retira y entrega los objetos olvidados en las habitaciones de salida, para su registro. • Prepara el carro con todos los útiles y material de limpieza necesarios para su trabajo. • Colabora en los cambios de habitaciones del cliente	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Tecnóloga en Hotelería
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años de experiencia en cargos afines
HABILIDADES	• Actitud amistosa • Atmósfera cordial y cortes • Servicio rápido, eficiente y oportuno • Una esmerada limpieza
FORMACIÓN	Tecnología

Elaborado por: La Autora

3.2.4.5 Cocinero

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	COCINERO Y AYUDANTE DE COCINA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	AYUDANTE DE COCINA
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
• Garantiza la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área. • Prepara los platos de acuerdo a lo establecido en las recetas aprobadas. • Recibe y entrega su turno correctamente, de acuerdo a lo establecido en el departamento, para que no haya interrupciones en el servicio. • Se asegura de contar con los productos y el mise en place para la operación de la cocina, de acuerdo al pronóstico de cubiertos para evitar escasez o desperdicio. • Utiliza básculas y medidas estándar de acuerdo a la receta. • Supervisar la preparación y presentación oportuna de los alimentos. • Prepara alimentos fríos y frescos, diariamente. • Verifica que las ensaladas se preparen en el menor tiempo posible antes del servicio, preferiblemente en el momento que se ordenan.	
III FUNCIONES	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Gastrónomo,
EXPERIENCIA	mínimo 2 años de experiencia en cargos afines
HABILIDADES	• LA RÁPIDEZ .- Carlos dice a menudo que “en la cocina siempre se va trade”. Siempre falta tiempo. Un cocinero siempre suele ir con la lengua fuera y esto es algo que hay que conocer y trabajar. Realizar de forma correcta las tareas en el menor tiempo posible. • ORDEN Y LIMPIEZA .- No olvidemos que estamos trabajando con alimentos y que, como profesionales, hay unas normas básicas de higiene y bromatología que debemos seguir a rajatabla para no poner en peligro la integridad de los comensales que confían en nosotros. • BUEN PALADAR .- Una persona que además de trabajar profesionalmente, le gusta comer, tiene buen gusto, tiene el paladar acostumbrado a infinidad de sabores y mezclas y puede aportar una perspectiva distinta y colaborar en tareas de creación de platos y/o de creatividad, será alguien muy bien valorado. • BUEN SENTIDO DE LA ESTÉTICA .- Emplatado con estilo es difícil, no te lo negaré pero, como todo en esta vida, es algo que se aprende, no es un don y ya. Hay que trabajarlo, que buscarlo y que realizar muchas pruebas hasta conseguir enamorar primero con la vista y después con el sabor. • INICIATIVA .- Es de vital importancia que tengas iniciativa a la hora de trabajar. Jamás te quedes cruzado de brazos en una cocina esperando. Busca siempre con qué puedes colaborar, anticipáte, pon las cosas fáciles a tu jefe de partida o de cocina, sé su mano derecha.
FORMACIÓN	Superior

Elaborado por: La Autora

3.2.4.6 Mesero / Posillero

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	MESERO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Ser amable, paciente y tolerante. Amable para crear una buena empatía con los clientes, paciente para saber atender las necesidades y exigencias, y tolerante a la hora del trato con aquellos comensales más difíciles. El buen camarero es aquel que siempre atiende con una sonrisa, por ello a la hora de la selección recuerda esta máxima: es mucho más sencillo enseñar a una persona con estas cualidades el trabajo que se realiza a diario en un restaurante, que transformar a una persona muy formada y experta, pero seria y sin carisma a ser amable y sonriente.	
III FUNCIONES	
• Tipos de servicio a la mesa y al cliente según puntos de venta. • Normas de etiqueta a la mesa y en el salón. • Preparación básica de alimentos y bebidas. • Técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vino. • Procedimientos de emergencia. • Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	TECNOLOGO EN HOTELERIA Y TURISMO
EXPERIENCIA	2 AÑOS
HABILIDADES	• Oportuno • Confiable • Puntual • Cooperador • Flexibilidad • Minucioso • Organizado • Conocer el producto • Ético • Sincero • Leal • Iniciativa • Amigable • Sentido del humor: • Profesional. • Discreto
FORMACIÓN	Tecnólogo

Elaborado por: La Autora

3.2.4.7 Guía Turístico

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	GUÍA TURÍSTICO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Los guías ofrecen un tour informativo y entretenido en una zona determinada. Ofrecen un trato amable y cortés a los visitantes, y su objetivo es hacer que su visita sea agradable.	
III FUNCIONES	
• Conduce a los turistas en las distintas rutas que ofrece la finca. • Explica al turista las condiciones a cumplir al inicio de los circuitos, es decir, el orden y duración de los lugares a visitar. • Permite que los turistas se sientan cómodos y disfruten del circuito, considerando sus ritmos de observación y sus necesidades de toma de fotografías. • Tienen conocimiento del idioma inglés.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	GUÍA TURÍSTICO
EXPERIENCIA	2 AÑOS DE EXPERIENCIA
HABILIDADES	• Conocimientos generales sobre la actividad turística. • Conocimientos generales sobre la función del guía de turismo. • Conocimientos de legislación Turística. • Conocimientos del MercadoTurístico. • Conocimientos sobre el Cultural. • Conocimientos generales del área económica. • Habilidad para comunicar, orientar en informar. • Habilidad para la conducción de grupos. • Habilidad para promover actividades de animación. • Habilidad para supervisar • Habilidad para elaborar informes
FORMACIÓN	Tecnólogo

Elaborado por: La Autora

3.2.4.8 Conserje

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	CONSERJE
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Como empleado en servicios de clientes, los conserjes deben estar preparados para resolver las necesidades de los invitados. Es esencial tener una personalidad orientada al servicio, ya que necesitan anticiparse a los deseos y preocupaciones de los huéspedes. Las responsabilidades del servicio al cliente incluyen hacer reservas para cenar y preparativos de viaje, hacer recados y proporcionar información sobre la zona local. Los conserjes también podrían tener que llevar a cabo peticiones inusuales de huéspedes.	
III FUNCIONES	
• Vigila las instalaciones de la finca • Lleva el equipaje de los clientes a las cabañas • Lleva la documentación a los lugares indicados	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	BACHILLER
EXPERIENCIA	SIN EXPERIENCIA
HABILIDADES	Tener nociones de albañilería, fontanería y pintura no vendrían nada mal dado que va a gestionar una finca. Aparte, debe ser puntual, metódico, organizado y capaz de estructurar su tiempo. Por no hablar de generar confianza y un necesario don de gentes, teniendo en cuenta la cantidad de personas que entran en una comunidad de propietarios.
FORMACIÓN	BACHILLER

Elaborado por: La Autora

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de gestión

Uno de los importantes indicadores de gestión puede ser el flujo de caja en todas las áreas de su empresa. Los indicadores de gestión son aquellos a través de los cuales el

empresario puede medir cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos. Por ejemplo:
Aumento en las Ventas Mensuales, Numero de Personas trabajando, etc.

Cuadro N° 46.- Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES
COMERCIAL	• Nivel de ventas • Cartera • Satisfacción del cliente –Indicador de reclamos y devoluciones
RENTABILIDAD	• Solvencias económicas • Capacidad de endeudamiento
SERVICIO	• Satisfacción del usuario • Calidad

Elaborado por: La Autora

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

De conformidad a lo detallado en la estructura funcional de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” sea proyectado un total de 21 personas para que del el servicio planteado y cumplimiento de la misión visión de la empresa, tomando en consideración que su selección estará en función de un concurso de méritos y oposición a fin de garantizar el personal idóneo.

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

El emprendimiento para brindar agroturismo vivencial en la Finca Agroturístico “Ana Emperatriz” se fundamentará en la constitución de una Sociedad Anónima. De esta manera lograremos fomentar una responsabilidad y compromiso de plasmar el proyecto, implementando cada una de las ideas y fases que contiene la misión y visión de la empresa. La sociedad anónima nos permite acogernos a varios beneficios en su funcionamiento, organización y constitución; mismos que fueron orientados por el asesor jurídico Doctor Galo Barahona.

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

4.1.1 Actividad de la Empresa

La Finca Agroturística “Ana Emperatriz” estará dedicada a la prestación de servicios de alojamiento, alimentación y recreación con actividades vivenciales del agroturismo en la parroquia Valle Hermoso del Cantón Santo Domingo de los Tschilas.

4.1.2 Tipo de Empresa a Constituirse

Para la realización del presente plan de negocios se deberá constituir una Sociedad Anónima puesto que es la más apropiada de acuerdo al giro de la empresa,

los aspectos que se deben tomar en cuenta para la constitución de la misma son los siguientes:

- El socio podrá ceder sus acciones solo con la aprobación unánime de todos los socios, mediante escritura pública; mientras que la sociedad anónima no requiere de la aprobación de los socios y accionistas.
- Es la modalidad más apropiada para las pequeñas empresas y, con los socios plenamente identificados y comprometidos con el progreso del emprendimiento facilitando así la toma de decisiones, asignación de responsabilidades, compromisos y funciones en el caso de llegar el momento.
- La responsabilidad por las deudas todo el accionista está limitada a la aportación del capital; de ser el caso y la empresa no se consolide, no estarán obligados a responder más allá de lo aportado
- Los socios y accionistas podrán fijar su sueldo; mientras se consolide la empresa; así, todos se convertirán en la fuerza y motor para salir adelante con el emprendimiento.

4.1.3 Pasos para Constituir una Finca Agroturística como Sociedad Anónima



1. **Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

2. **Elaborar los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. **Abrir una “cuenta de integración de capital”.** Esto lo realizamos en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$800
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
 - Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.
4. **Elevar a escritura pública.** Acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.



5. **Aprobar el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
6. **Publicar en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. **Obtener los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

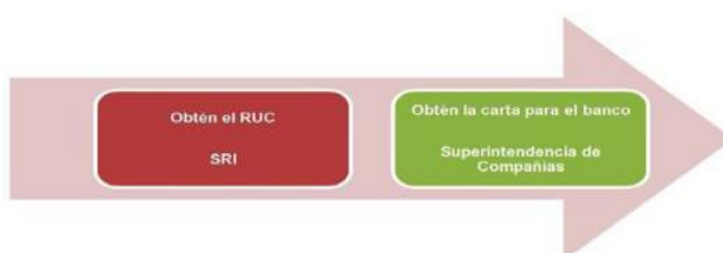
8. **Inscribir la finca.** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.



9. **La Junta General de Accionistas.** Convoca a una primera reunión donde se tratara el punto de nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. **Obtener los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías nos entregan los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. **Inscribir el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del representante legal de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto se da dentro de los 30 días posteriores a su designación.



12. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se entregara una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para poder disponer del valor depositado. El tiempo estimado para el trámite es entre tres semanas y un mes.

4.2 PATENTES Y MARCAS

El nombre de la finca agroturística “Ana Emperatriz” es lo más representativo de esta, al igual que el logotipo es la primera impresión y lo que primero que vendrá a la mente del cliente, además de ser lo que nos distingue de la competencia, es por eso por lo que para ser auténticos se debe registrar tanto el nombre como el logotipo del “Servicio vivencial en la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones. (IEPI, 2017). Es por eso y gracias a esta entidad que la marca “Servicio Agroturístico Vivencial Finca Ana Emperatriz” será registrada en el IEPI. Los beneficios que brinda registrar la marca en el IEPI son:

- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país. Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

4.2.1 Logotipo por registrar en el IEPI



Imagen N° 5: Logotipo
Fuente: La Autora
Elaborado: La Autora

El logo de la Finca Ecoturística “Ana Emperatriz” está compuesto por una tipografía redondeada para dar idea de fluidez y dinamismo.

El nombre “Ana Emperatriz” está colocado en forma de arco como la parte superior de un portal que da la bienvenida a sus instalaciones, el nombre está sobre la descripción Finca Agroturística en forma lineal para dar la sensación de una casa que es reforzada con las hojas cayendo en tonalidades verdes, amarillos y naranjas, colores que dan la idea de campo y naturaleza.

La mariposa es el símbolo de la transformación total. A su vez las mariposas simbolizan el alma, el renacimiento, el despojo de lo terrenal hacia lo espiritual. Es símbolo de inmortalidad, renacimiento y resurrección. La elección de una mariposa monarca hace referencia al nombre Emperatriz. Además es una de las mariposas cuyo hábitat ha sido eliminado por la mano del hombre, lo cual hace referencia al sentido de conservación.

4.2.2 Legalización de la Empresa

La normativa para iniciar las operaciones de una empresa, esta expuesta por las diferentes entidades gubernamentales y municipales, misma que a continuación, se exponen los requisitos necesarios para iniciar la operación de la Finca de Agroturística “Ana Emperatriz”, misma que se encuentran descritos en el portal del Ministerio de Turismo (MINTUR (2017) 13 Registro Alojamiento – Alimentos y Bebidas, publicado el 30 de septiembre, 2016 desde <http://servicios.turismo.gob.ec/>, los cuales se describe a continuación:

4.2.2.1 Ministerio de Turismo

- a) Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante.
- c) Registro único de contribuyentes R.U.C
- d) Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local comercial u oficina, quedando prohibido el uso de viviendas de forma general.
- e) Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional de turismo, ramas afines o certificado de competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad nacional del turismo; también se contará como válidos los cursos dictados o avalados por la autoridad nacional de turismo. Al menos el 20% del personal deberá acreditar el nivel b1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo con el Marco Común Europeo 14 para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional del turismo.
- f) Formulario de declaración del uno por mil sobre activos fijos.
- g) Llenar la solicitud de registro para alojamiento – alimentos y bebidas Anexo N° 2.

Procedimiento: Recepción de requisitos y formalidades para el registro.

- a) El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el registro ante el Ministerio de Turismo se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quien verificarán uno a uno el cumplimiento de todos los

requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la solicitud de registro.

- b) Luego de la evaluación, se otorga la clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo con la normativa vigente. En estas normativas se establecen todos los requerimientos.
- c) Realizada la inspección se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la actividad turística, tipo y categoría, en la que se registra el establecimiento.
- d) Tiempo estimado de entrega 15 días laborables

4.2.2.2 Quito Turismo

Para la obtención del certificado de registro turístico, información que fue obtenida del portal 15 (QUITOTURISMO 2014) Registro Turístico, accedido el 30 de septiembre, 2017 desde <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/registro-turistico>:

- a) Copia Certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento del capital o reforma del estatuto.
- b) Copia nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil.
- c) Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso (Trámite otorgado por el Municipio de Quito a través de la Administración Zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico).
- d) Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal.

- e) Copia a color del registro único de contribuyentes (RUC) actualizado.
- f) Copia del resultado de búsqueda fonética emitida por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- g) Inventario valorado de máquinas, muebles, enseres, y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia).
- h) Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del 1 Por Mil

Procedimiento: El formulario solicitarlo en la ventanilla de atención al cliente de las oficinas de Quito Turismo.

- Costo: Sin costo directo para el contribuyente: Fuente <http://servicios.turismo.gob.ec/>

4.2.2.3 Patente Municipal

La Patente Municipal la deben legalizar Todas las personas naturales o jurídicas que realizan una actividad económica permanente en el Distrito Metropolitano de Quito, deben declarar y pagar el impuesto de Patente Municipal, tomando en consideración los siguiente requisitos:

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.

- Original y copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el grado de discapacidad que posea el administrado.

Procedimiento: El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de la administración zonal más cercana portando los requisitos antes mencionados.

- Costo: Dependiendo de la actividad económica.
- Tiempo Estimado de Entrega: 24 horas (Fuente: Municipio de Quito)

4.2.2.4 Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos de Quito

Requisitos:

- a) Informe de inspección favorable
- b) Copia de RUC
- c) Original y copia de cedula de ciudadanía
- d) Original y copia de cedula de papeleta de votación
- e) Copia de Patente Municipal
- f) Plan de evacuación (Manual)
- g) Plano del lugar donde se iniciará la actividad económica

4.2.2.5 Licencia Única de Actividades Económicas

Para la gestión se debe realizar se debe tomar en consideración los siguiente requerimientos:

- a) Formulario de Solicitud LUAE
- b) Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- c) Copia de RUC
- d) Copia de cédula del representante legal

- e) Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- f) Copia del nombramiento del representante legal
- g) Autorización del dueño si el local es arrendado
- h) Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones (Fuente: Municipio de Quito)

Procedimiento: El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención de cualquier administración zonal portando los requisitos antes mencionados.

- Costo: Sin costo directo para el contribuyente
- Tiempo Estimado de Entrega: 48 horas laborables

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES

Una vez que se ha definido el mercado para el plan de negocio, y dentro de este la posible demanda de productos y servicios ofertados, hay que determinar la cuantía de las inversiones para poner en marcha el mismo, ya sea mediante recursos propios o a través de financiamiento.

El servicio de agroturismo, pretende ser el motor que permita dinamizar la economía del sector, por consiguiente, solo dedica los esfuerzos a fortalecer el emprendimiento, de tal forma, la inversión necesaria está enfocada a la implementación del servicio de alojamiento, alimentación, convivencia agropecuaria y esparcimiento tomando en consideración la vinculación con el medio ambiente.

Para el desarrollo de la creación de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” se requiere equipamiento para las operaciones a continuación se detalla la inversión inicial de la empresa.

Cuadro N° 48.- Resumen Plan de Inversiones

CONCEPTO	TOTAL
Activos Fijos Fijos	\$ 287.691,00
Activos Fijos Intangibles	\$ 20.316,29
Capital de Trabajo	\$ 50.524,82
Inversión Total	\$ 358.532,11

Elaborado por: La Autora

A continuación se observa el desglose del plan de inversión establecido para la operación de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”

5.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos representan la inversión del capital; serán destinados a la construcción de las cabañas, equipamiento, transporte y adquisiciones de la finca. A continuación se detalla las inversiones por cada uno de los activos fijos:

Cuadro N° 49.- Resumen de los Activos Fijos

DETALLE	VALOR	IMPREVISTOS	INVERSIÓN
TERRENO	\$ 40.000,00	2%	\$40.800,00
INFRESTRUCTURA	\$ 91.200,00		\$93.024,00
VEHÍCULOS	\$ 62.000,00		\$63.240,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 59.740,00		\$60.934,80
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 20.620,00		\$21.032,40
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 4.540,00		\$4.630,80
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.950,00		\$4.029,00
TOTAL...			\$287.691,00

Elaborado por: La Autora

El inicio de operaciones de cualquier negocio requiere de inversiones financieras, es evidente que la empresa al principio genera ingresos que no son suficientes para cubrir todos sus gastos, razón por lo cual, es necesario disponer de recursos para cubrir estos déficits.

5.1.1.1 Terreno

Para el siguiente plan de negocios se cuenta con un terreno de propiedad de uno de los accionistas, el valor de los 40.000 dólares, por 15 hectáreas, el valor por hectárea está en 2.666 dólares. según el catastro del Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas

5.1.1.2 Infraestructura

Para infraestructura se ha considerado la construcción y adecuación de las áreas de la físicas de finca, tanto para el alojamiento, alimentación, recreación y desarrollo de actividades agropecuarias.

Cuadro N° 50.- Detalle Infraestructura para actividades Agroturísticas de la Finca

DETALLE	MEDIDA	CONSTRUCCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR INVERSIÓN
ÁREA ADMINISTRATIVA Y RESTAURANT	m2	200,00	70,00	14.000,00
ÁREA DE ALOJAMIENTO	m2	520,00	110,00	57.200,00
RECREACIÓN ESPARCIMIENTO Y ACTIVIDADES AGROPECUARIAS	m2	10.000,00	2,00	20.000,00
SUBTOTAL				91.200,00
IMPREVISTOS (2%)				1.824,00
TOTAL...				93.024,00

Elaborado por: La Autora

5.1.1.3 Vehículos

Los vehículos serán un elemento indispensable en las actividades cotidianas de la finca. La camioneta será utilizada en la movilización de insumos y mercaderías de consumo básicamente, mientras que la furgoneta de marca Hyundai, será adquirida para la movilización de los turistas exclusivamente.

Cuadro N° 51.- Detalle Vehículos para actividades Agroturísticas de la Finca

VEHÍCULOS				
Descripción	Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Camioneta	Unid	1	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
Furgoneta	Unid	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Subtotal				\$ 62.000,00
Imprevistos	2%			\$ 1.240,00
			Total	\$ 63.240,00

Elaborado por: La Autora

5.1.1.4 Muebles y Enseres

Corresponden al mobiliario y equipo que requiera la finca agroturística para acondicionar sus oficinas en el área administrativa, las cabañas y restaurantes.

Cuadro N° 52.- Detalle Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES					
Descripción		Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Escritorios		Unid	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Archivadores		Unid	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Muebles Aéreos		Unid	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Sillas Estaticas Ergonómicas		Unid	100	\$ 35,00	\$ 3.500,00
Sillas Giratorias Ergonómicas		Unid	15	\$ 60,00	\$ 900,00
Sofá Tres Puestos		Unid	10	\$ 250,00	\$ 2.500,00
Sofá Dos Puestos		Unid	8	\$ 120,00	\$ 960,00
Sofá Un Puestos		Unid	12	\$ 80,00	\$ 960,00
Mesas 8 Personas		Unid	12	\$ 80,00	\$ 960,00
Mesas Modulares		Unid	30	\$ 40,00	\$ 1.200,00
Mesas Metalicas de Cocina		Unid	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Mesas Centrales		Unid	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
Juego de Dormitorio T1		Unid	30	\$ 600,00	\$ 18.000,00
Juego de Dormitorio T2		Unid	60	\$ 420,00	\$ 25.200,00
Vagilla		Docenas	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
Cubiertos		Docenas	8	\$ 25,00	\$ 200,00
Carpas de Acampamento		Unid	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Subtotal					\$ 59.740,00
Imprevistos	2%				\$ 1.194,80
			Total	\$ 60.934,80	

Elaborado por: La Autora

5.1.1.5 Maquinaria y Equipos

Corresponde a la maquinaria y equipos que se va utilizar en las diferentes áreas de la finca, para el funcionamiento de la finca agroturística.

Cuadro N° 53.- Detalle Maquinaria y Equipos

MAQUIMARIA Y EQUIPO				
Descripción	Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Televisor	Und	6	650	\$ 3.900,00
Equipo de Sonido	Und	2	450	\$ 900,00
Amplificación	Und	2	1.200	\$ 2.400,00
Parlantes	Und	6	250	\$ 1.500,00
Iluminación	Und	2	180	\$ 360,00
Radios de Comunicación	Und	8	120	\$ 960,00
Celular	Und	3	350	\$ 1.050,00
Camara Fotografica	Und	3	250	\$ 750,00
Filmadora	Und	2	400	\$ 800,00
Equipo de Cocina	Und	1	8.000	\$ 8.000,00
Subtotal				\$ 20.620,00
Imprevistos	2%			\$ 412,40
			Total	\$ 21.032,40

Elaborado por: La Autora

5.1.1.6 Equipos de Computación y Oficina

El equipo de computación es una parte esencial para el funcionamiento de la Finca, los equipos de computación que la empresa requiere son:

Cuadro N° 54.- Detalle Equipo de Computo

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Descripción	Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Computadores	Unid	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00
Impresoras	Unid	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Scanner	Unid	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Proyector	Unid	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Pantallas de Proyección	Unid	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Subtotal				\$ 4.540,00
Imprevistos	2%			\$ 90,80
			Total	\$ 4.630,80

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 55.- Detalle Equipo de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
Descripción	Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Teléfono	Und	30	100	\$ 3.000,00
Copiadora	Und	1	700	\$ 700,00
Papelería	Und	1	250	\$ 250,00
Subtotal				\$ 3.950,00
Imprevistos 2%				\$ 79,00
Total				\$ 4.029,00

Elaborado por: La Autora

Las inversiones de equipos, muebles, inversión publicitaria y equipos de computación se recogieron tomando en cuenta algunas proformas de venta de empresas como: Muebles del Bosque, Andina net, Axxelcorp y Novoartist las cuales ofrecen precios más bajos y con productos de reconocida calidad.

5.1.2 Activos diferidos (Intangibles)

El rubro de activos diferidos lo constituyen todos los gastos derivados de los permisos, licencias y demás trámites pertinentes para el funcionamiento de la empresa como un ente legal, incluso se han considerado dentro de estos gastos los valores derivados por el uso de programas informáticos que empleen el negocio, los horarios del abogado y la consecuente inscripción mercantil de la empresa y preoperativos.

Los activos diferidos son gastos que no son recuperables en el tiempo por ser parte de la inversión inicial; corresponden a los gastos de constitución y pre operativos.

Cuadro N° 56.- Resumen Activos Diferidos

DETALLE	MONTO DE INVERSIÓN
Constitución de la Finca	2.000,00
Lencería y Blancos	16.432,20
Cristalería Loza y Cubertería	1.485,73
Subtotal	19.917,93
(+) Imprevistos	398,36
TOTAL..	20.316,29

Elaborado por: La Autora

5.1.2.1 Constitución de la Empresa

Cuadro N° 57.- Gastos de Constitución

CONSTITUCIÓN EMPRESA				
Descripción	Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Estudio Prefactibilidad		1,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Constitución SA.		1,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Capacitación Personal		12,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Puesta Marcha		1,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Patente		1,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Subtotal				\$ 2.000,00
Imprevistos	2%			\$ 40,00
			Total	\$ 2.040,00

Elaborado por: La Autora

5.1.2.2 Menaje

Corresponde a los implementos y accesorios que se utilizarán para la adecuación de las habitaciones de las cabañas, el restaurante y los baños

LENCERÍA Y BLANCOS

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
Colchones de 1 1/2	Unidad	60,00	70,00	4.200,00
Colchones 2 plaza	Unidad	30,00	120,00	3.600,00
Juego de sábanas 2 plaza	Unidad	30,00	20,00	600,00
Juego de sábanas 1 1/2 plaza	Unidad	60,00	16,00	960,00
Cobertores 2 plazas	Unidad	30,00	35,00	1.050,00
Cobertores 1 1/2 plaza	Unidad	60,00	28,00	1.680,00
Almohadas	Unidad	180,00	12,00	2.160,00
Toallas de baño	Unidad	120,00	6,00	720,00
Toallas de mano	Unidad	180,00	2,50	450,00
Pie de baño	Unidad	60,00	3,00	180,00
Uniformes personal cocina	Unidad	2,00	60,00	120,00
Camisetas	Unidad	30,00	8,00	240,00
Manteles	Unidad	10,00	15,00	150,00
SUBTOTAL				16.110,00
IMPREVISTOS (2%)				322,20
TOTAL...				16.432,20

Elaborado por: La Autora

CRISTALERÍA – LOZA – CUBERTERÍA

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
Plato pequeño para pan	Docena	5,00	9,00	45,00
Plato para postres x 12	Docena	5,00	9,00	45,00
Plato hondo (sopas) x 12	Docena	5,00	11,50	57,50
Plato base x 12	Docena	5,00	12,00	60,00
Plato base x 1Plato grande para plato principal x 12	Docena	5,00	12,00	60,00
Copa vino blanco x 12	Docena	5,00	8,50	42,50
Cipa vino tinto x 12	Docena	5,00	8,50	42,50
Copa de agua x 12	Docena	5,00	8,50	42,50
Vasos de vidrio pequeños x 12	Docena	5,00	6,75	33,75
Vaso de vidrio grandes x 12	Docena	5,00	7,00	35,00
Vasos cervecedores x 12	Docena	5,00	10,00	50,00
Azucarera	Docena	15,00	0,75	11,25
Salero	Docena	15,00	0,80	12,00
Taza de café	Docena	5,00	9,00	45,00
Tetera	Docena	15,00	5,00	75,00
Tenedor de postre	Docena	5,00	7,50	37,50
Tenedor grande	Docena	5,00	7,50	37,50
Cuchillo de entrada y / o postre	Docena	5,00	8,00	40,00
Cuchillo grande	Docena	5,00	8,00	40,00
Cuchara sopera	Docena	5,00	8,00	40,00
Cuchara postre	Docena	5,00	8,00	40,00
Cevicheras x 12	Docena	5,00	7,20	36,00
Tablas de picar	Docena	2,00	2,30	4,60
Servilletero	Docena	10,00	1,50	15,00
Sartenes	Docena	5,00	20,00	100,00
Ollas pequeña	Docena	4,00	15,00	60,00
Ollas medianas	Docena	4,00	23,00	92,00
Ollas grandes	Docena	4,00	28,00	112,00
Tazones de acero inox	Docena	4,00	6,00	24,00
Individual	Millar	2.000,00	0,05	100,00
SUBTOTAL				1.456,60
TOTAL...				1.485,73

Elaborado por: La Autora

5.1.3 El Capital de Trabajo

Son los recursos que se dispondrá para el inicio y normal funcionamiento del servicio agroturístico en un tiempo estipulado de 3 meses, si bien no se puede definir exactamente el tiempo en el cual se percibirán los primeros ingresos por el concepto de reservas se espera que en el primer mes ya se dispongan de algunos fondos para poner financiar los gastos que se incurran, pero con este cálculo aproximado de gastos necesarios se espera cubrir las

necesidades de la empresa. El valor correspondiente al Capital de Trabajo lo fondearemos con ayuda del préstamo bancario que se tiene planeado solicitar a una entidad financiera.

Cuadro N° 58.- Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Gastos Administrativos	4.086,12	4.086,12	4.086,12	12.258,36
Mano de Obra Directa	3.361,92	3.361,92	3.361,92	10.085,76
IESS	986,87	986,87	986,87	2.960,60
Impuestos	1.564,00	1.564,00	1.564,00	4.692,00
Publicidad y Promoción	977,50	977,50	977,50	2.932,50
Materiales Directos	2.815,20	2.815,20	2.815,20	8.445,60
Materiales Indirectos	2.550,00	2.550,00	2.550,00	7.650,00
Amortización Anual	500,00	500,00	500,00	1.500,00
TOTAL	16.841,61	16.841,61	16.841,61	50.524,82

Elaborado: La Autora

5.1.4 Mantenimiento y Reparación

El mantenimiento se hará una vez al mes en todas las instalaciones de la finca, con respecto al mantenimiento de los equipos de computación se realizará 2 veces al año.

Cuadro N° 59.- Mantenimiento y Reparación

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN					
Descripción		Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Inmuebles	1%		1	\$ 1.338,24	\$ 1.338,24
Equipos de Computación	1%		1	\$ 46,31	\$ 46,31
Vehículos	1%		1	\$ 632,40	\$ 632,40
Equipos de Oficina	1%		1	\$ 40,29	\$ 40,29
Instalaciones	1%		1	\$ 1.338,24	\$ 1.338,24
Subtotal					\$ 3.395,48
Imprevistos	2%				\$ 67,91
				Total	\$ 3.463,39

Elaborado por: La Autora

5.1.5 Publicidad

Para promocionar y publicitar el servicio que ofrecerá en el mercado, y en sí, para dar a conocer a la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” se detalla el gasto mensual de publicidad que se estima, a través de prensa escrita y radial, vallas publicitarias y trípticos.

Cuadro N° 60.- Gastos en Publicidad

PUBLICIDAD				
Descripción	Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Publicidad y Propaganda	Und.	20	500	\$ 10.000,00
Asesorías	Und.	5	300	\$ 1.500,00
Subtotal				\$ 11.500,00
Imprevistos 2%				\$ 230,00
Total				\$ 11.730,00

Elaborado por: La Autora

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de negocios será financiado con el capital de los socios 57% y un crédito bancario correspondiente al 43% de la inversión inicial, en la Corporación Nacional Financiera; el detalle se presenta a continuación:

Cuadro N° 61.- Capital Socios

APELLIDOS	NOMBRES	CÉDULA	CAPITAL	PORCENTAJE
CANO ROJAS	ANA PAULINA	020179489-8	91.612,46	45%
CHACON RUALES	JENY ELISABETH	060234589-4	66.025,27	32%
ALBUJA GUAMÁN	MARCELO GEOVANNY	171017744-3	46.725,58	23%
TOTAL...			204.363,30	100%

Elaborado por: La Autora

Las necesidades de inversión propuestas en el numeral anterior deben ser financieramente satisfechas, para lo que se presenta un resumen del capital que se requiere, así como las fuentes posibles de utilización.

5.2.1 Forma de Financiamiento

En cuanto al financiamiento de la inversión, los socios serán quienes aporten el capital propio y se obtendrá un crédito a través de una entidad financiera, según el siguiente detalle:

Cuadro N° 62.- Fuente de financiamiento

FINANCIAMIENTO INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	204.363,30	57%
Crédito	154.168,81	43%
TOTAL...	358.532,11	100%

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 63.- Fuente y Usos

CUADRO Y FUENTES DE USOS					
Descripción	Valor	Recursos Propios		Recursos Ajenos	
		%	Valor	%	Valor
Terreno / Infraestructura	\$ 133.824,00	100	\$ 133.824,00		
Equipos de Oficina	\$ 4.029,00	100	\$ 4.029,00		
Maquinas y Equipos	\$ 21.032,40	100	\$ 21.032,40		
Muebles y Enseres	\$ 60.934,80	6	\$ 3.666,79	94	\$ 57.278,71
Equipos de Computación	\$ 4.630,80	100	\$ 4.630,80		
Vehículos	\$ 63.240,00			100	\$ 63.240,00
Activos fijos Intangibles	\$ 20.316,29	100	\$ 20.316,29		
Capital de Trabajo	\$ 50.524,82	33	\$ 16.864,02	67	\$ 33.649,53
TOTAL	\$ 358.532,11	57	\$ 204.363,30	43	\$ 154.168,81

Elaborado: La Autora

5.2.2 Tabla de Amortización.

Para el cálculo de la tabla de amortización del crédito con un monto de \$154.168,81 dólares se aplicaron las siguientes fórmulas:

- Tasa de interés: 4%
- Años de gracia: Tres
- Plazo: 7 años
- Pagos Anual: 2

e. Interés = Monto * (tasa de interés / pagos anuales)

f. Principal (Valor Actual) = Servicio USD – Interés

Cuadro N° 64 Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN (MÉTODO FRANCÉS)				
PERIODO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	ANUALIDAD	CAPITAL INSOLUTO
0				152.200,21
1	0	0	0	152.200,21
2	0	0	0	152.200,21
3	0	0	0	154.168,81
4	\$6.166,75	\$36.305,22	\$42.471,97	\$117.863,59
5	\$4.714,54	\$37.757,43	\$42.471,97	\$80.106,16
6	\$3.204,25	\$39.267,73	\$42.471,97	\$40.838,44
7	\$1.633,54	\$40.838,44	\$42.471,97	\$0,00
8			-	
TOTAL:	\$15.719,08	\$154.168,81	169.887,89	

Elaborado: La Autora

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1 Detalle de Costos

Se entiende por costo a la suma de las erogaciones en que incurre una empresa o persona para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere un ingreso en el futuro.” (Rojas, 2007, pág. 9)

Cuadro N° 65.- Detalle de Costos

MANO DE OBRA DIRECTA				
Descripción	Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Resepcionista	Personas	1	\$ 386,00	\$ 386,00
Chofer	Personas	2	\$ 386,00	\$ 772,00
Camarera	Personas	2	\$ 386,00	\$ 772,00
Cocinero	Personas	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Ayudante de Cocina	Personas	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Mesero / Posillero	Personas	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Jornalero	Personas	1	\$ 386,00	\$ 386,00
Guía Turístico	Personas	2	\$ 386,00	\$ 772,00
Subtotal		11,00		\$ 4.048,00
Imprevistos	2%			\$ 80,96
			Total	\$ 4.128,96

MANO DE OBRA INDIRECTA

Descripción	Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Líder Marketing	Personas	1	\$ 992,00	\$ 992,00
Líder Ventas	Personas	1	\$ 704,00	\$ 704,00
Seguridad	Personas	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Subtotal		4,00		\$ 3.296,00
Imprevistos	2%			\$ 65,92
			Total	\$ 3.361,92

MATERIALES INDIRECTOS

Descripción	Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Repuestos	Und.	15,00	\$ 100,00	\$ 1.500,00
Accesorios	Unid	20,00	\$ 50,00	\$ 1.000,00
Subtotal				\$ 2.500,00
Imprevistos	2%			\$ 50,00
			Total	\$ 2.550,00

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN					
Descripción		Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Inmuebles	1%		1	\$ 1.338,24	\$ 1.338,24
Equipos de Computación	1%		1	\$ 46,31	\$ 46,31
Vehículos	1%		1	\$ 632,40	\$ 632,40
Equipos de Oficina	1%		1	\$ 40,29	\$ 40,29
Instalaciones	1%		1	\$ 1.338,24	\$ 1.338,24
Subtotal					\$ 3.395,48
Imprevistos	2%				\$ 67,91
			Total		\$ 3.463,39

Elaborado: La Autora

5.3.2 Proyección de Costos

Una vez obtenido el costo mensual, estaremos en capacidad de realizar la proyección anual, utilizando indicadores que nos permitan reflejar cifras a lo largo de la vida útil del plan de negocios, con la particularidad de que ya planteamos una división entre los costos fijos y los variable.

Cuadro N° 66.- Proyección de Costos Anuales

COSTO DE PRODUCCIÓN						
		AÑOS				
		2017	2018	2019	2020	2021
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Materia Prima		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de obra directa		\$ 51.533,41	\$ 51.721,86	\$ 51.911,46	\$ 52.102,20	\$ 52.294,10
Mano de obra indirecta		\$ 41.960,01	\$ 42.113,45	\$ 42.267,83	\$ 42.423,14	\$ 42.579,38
Materiales directos		\$ 35.136,42	\$ 35.264,91	\$ 35.394,18	\$ 35.524,23	\$ 35.655,07
Materiales indirectos		\$ 31.826,46	\$ 31.942,85	\$ 32.059,94	\$ 32.177,74	\$ 32.296,25
Mantenimiento y Reparaciones		\$ 31.826,46	\$ 31.942,85	\$ 32.059,94	\$ 32.177,74	\$ 32.296,25
TOTALES		\$ 192.282,77	\$ 192.985,92	\$ 193.693,35	\$ 194.405,06	\$ 195.121,05

Elaborado por: La Autora

Los costos directos se los clasifico y cálculo tomando el tipo de grupo que ofrece cada uno de los paquetes.

La formula de cálculo que se utilizará es:

$$\text{Margen de costo de ventas} = \text{Costos Directos} / \text{Precio de Venta}$$

5.3.3 Detalle de Gastos

Cuando se habla de gastos, se entiende por tales, aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos materia del negocio, a ellos, los hemos clasificado en administrativos, de venta y financieros, según el área de negocio, como por ejemplo los gastos administrativos constituyen los sueldos del personal que administra el negocio.

Para el caso de gastos de venta, lo clásico es el relacionado a la publicidad; y los gastos financieros están relacionados a los costos que demandan la utilización del

capital prestado, principalmente de las instituciones financieras. Estos gastos estarán determinados con nombre y valor en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 67.- Detalle de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Descripción			QTY	V/Unit	V/Total
Sueldos y Salarios			7,00	\$ 3.366,00	\$ 40.392,00
Gerente General	1	992,00			
Contador General	1	704,00			
Talento Humano	1	512,00			
Conserje	1	386,00			
Asistente	2	386,00			
Cajera	1	386,00			
Útiles de Oficina			1,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Alquiler Carpas			5,00	\$ 80,00	\$ 4.800,00
Agua, Luz y Comunicaciones					\$ 1.680,00
Subtotal					\$ 48.072,00
Imprevistos	2%				\$ 961,44
				Total	\$ 49.033,44

Elaborado por: La Autora

GASTOS FINANCIEROS ANUAL							
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ENERO				513,896	392,88	267,02	136,13
FEBRERO				513,896	392,88	267,02	136,13
MARZO				513,896	392,88	267,02	136,13
ABRIL				513,896	392,88	267,02	136,13
MAYO				513,896	392,88	267,02	136,13
JUNIO				513,896	392,88	267,02	136,13
JULIO				513,896	392,88	267,02	136,13
AGOSTO				513,896	392,88	267,02	136,13
SEPTIEMBRE				513,896	392,88	267,02	136,13
OCTUBRE				513,896	392,88	267,02	136,13
NOVIEMBRE				513,896	392,88	267,02	136,13
DICIEMBRE				513,896	392,88	267,02	136,13
TOTAL				6.166,75	4.714,54	3.204,25	1.633,54

Elaborado por: La Autor

Los gastos generales anuales, se calculó en base a la cotización de los servicios de guardianía, seguros y cálculos proyectados de: teléfono, luz, agua, mantenimiento de instalaciones físicas, equipos y vehículos.

5.3.4 Proyección de Gastos

Al igual que la proyección de costos, esta proyección de gastos se realizará en base a un cálculo muy simple, el promedio del índice inflacionario de los últimos 5 años se toma en cuenta entonces para este cálculo el siguiente detalle:

Cuadro N° 68.- Proyección de Gastos Anual

PROYECCION DE GASTOS						
DETALLE	AÑOS					
		2017	2018	2019	2020	2021
	0	1	2	3	4	5
Gastos Administrativos	\$ 49.033,44	\$ 49.212,32	\$ 49.392,28	\$ 49.573,34	\$ 49.755,49	\$ 49.938,74
Gastos de Ventas	\$ 34.301,08	\$ 34.426,22	\$ 34.552,11	\$ 34.678,77	\$ 34.806,19	\$ 34.934,38
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.088,01	\$ 4.654,34
Mantenimiento y Reparacion	\$ 3.463,39	\$ 3.476,02	\$ 3.488,73	\$ 3.501,52	\$ 3.514,39	\$ 3.527,33
TOTALES	\$ 86.797,91	\$ 87.114,56	\$ 87.433,13	\$ 87.753,63	\$ 94.164,08	\$ 93.054,80

Elaborado por: La Autora

5.3.5 Detalle Depreciación

La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otro factor de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc. Considerando que los activos incluidos en nuestro plan de inversiones estarán sujetos a este fenómeno, debemos realizar el cálculo que determine el cargo por depreciación que deberá ser incluido en nuestro detalle de gastos. Utilice el siguiente cuadro para realizar este cálculo:

Cuadro N° 69.- Depreciación

INMUEBLES				
Concepto	Valor	Cuota	Valor	Seguro
			Residual	0,000%
Inmuebles	\$ 133.824,00	\$ 13.382,40	\$ 120.441,60	\$ 0,000
Vida Útil	10	\$ 13.382,40	\$ 107.059,20	\$ 3.640,950
Depreciación	10,00%	\$ 13.382,40	\$ 93.676,80	\$ 3.236,400
		\$ 13.382,40	\$ 80.294,40	\$ 2.831,850
		\$ 13.382,40	\$ 66.912,00	\$ 2.427,300
		\$ 13.382,40	\$ 53.529,60	\$ 2.022,750
		\$ 13.382,40	\$ 40.147,20	\$ 1.618,200
		\$ 13.382,40	\$ 26.764,80	\$ 1.213,650
		\$ 13.382,40	\$ 13.382,40	\$ 809,100
		\$ 13.382,40		\$ 404,550

Elaborado por: La Autora

VEHÍCULOS				
Concepto	Valor	Cuota	Valor	Seguro
			Residual	1,250%
Vehículos	\$ 63.240,00	\$ 12.648,00	\$ 50.592,00	\$ 790,500
Vida Útil	5	\$ 12.648,00	\$ 37.944,00	\$ 1.529,396
Depreciación	20,00%	\$ 12.648,00	\$ 25.296,00	\$ 1.147,047
		\$ 12.648,00	\$ 12.648,00	\$ 764,698
		\$ 12.648,00		\$ 382,349

Elaborado por: La Autora

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Concepto	Valor	Cuota	Valor	Seguro
			Residual	1,050%
Equipos de Computación	\$ 4.630,80	\$ 1.543,60	\$ 3.087,20	\$ 48,623
Vida Útil	3	\$ 1.543,60	\$ 1.543,60	\$ 93,326
Depreciación	33,30%	\$ 1.543,60		\$ 46,663

Elaborado por: La Autora

MUEBLES Y ENSERES				
Concepto	Valor	Cuota	Valor	Seguro
			Residual	1,100%
Muebles y Enseres	\$ 61.852,80	\$ 6.185,28	\$ 55.667,52	\$ 680,381
Vida Útil	10 años	\$ 6.185,28	\$ 49.482,24	\$ 544,305
Depreciación	10,00%	\$ 6.185,28	\$ 43.296,96	\$ 476,267
		\$ 6.185,28	\$ 37.111,68	\$ 408,228
		\$ 6.185,28	\$ 30.926,40	\$ 340,190
		\$ 6.185,28	\$ 24.741,12	\$ 272,152
		\$ 6.185,28	\$ 18.555,84	\$ 204,114
		\$ 6.185,28	\$ 12.370,56	\$ 136,076
		\$ 6.185,28	\$ 6.185,28	\$ 68,038
		\$ 6.185,28		\$ 0,000

Elaborado por: La Autora

EQUIPO DE OFICINA				
Concepto	Valor	Cuota	Valor	Seguro
			Residual	1,05 %
Equipos de Oficina	\$ 4.029,00	\$ 201,45	\$ 3.827,55	\$ 42,305
Vida Útil	20	\$ 201,45	\$ 3.626,10	\$ 40,189
Depreciación	5,00%	\$ 201,45	\$ 3.424,65	\$ 38,074
		\$ 201,45	\$ 3.223,20	\$ 35,959
		\$ 201,45	\$ 3.021,75	\$ 33,844
		\$ 201,45	\$ 2.820,30	\$ 31,728
		\$ 201,45	\$ 2.618,85	\$ 29,613
		\$ 201,45	\$ 2.417,40	\$ 27,498
		\$ 201,45	\$ 2.215,95	\$ 25,383
		\$ 201,45	\$ 2.014,50	\$ 23,267
		\$ 201,45	\$ 1.813,05	\$ 21,152
		\$ 201,45	\$ 1.611,60	\$ 19,037
		\$ 201,45	\$ 1.410,15	\$ 16,922
		\$ 201,45	\$ 1.208,70	\$ 14,807
		\$ 201,45	\$ 1.007,25	\$ 12,691
		\$ 201,45	\$ 805,80	\$ 10,576
		\$ 201,45	\$ 604,35	\$ 8,461
		\$ 201,45	\$ 402,90	\$ 6,346
		\$ 201,45	\$ 201,45	\$ 4,230
		\$ 201,45		\$ 2,115

Elaborado por: La Autora

5.3.6 Proyección de la Depreciación

Cuadro N° 70.- Proyección de la Depreciación Anual

DEPRECIACIONES ANUAL						
Concepto	Valor	Vida Útil (años)	% Deprec.	Cuota Depreciable	Valor Residual	Seguro
Inmuebles	\$ 133.824,00	10	10,00%	\$ 13.382,40	\$ 120.441,60	\$ 0,00
Equipos de Computación	\$ 4.630,80	3	33,30%	\$ 1.543,60	\$ 3.087,20	\$ 48,62
Vehículos	\$ 63.240,00	5	20,00%	\$ 12.648,00	\$ 50.592,00	\$ 790,50
Muebles y Enseres	\$ 60.934,80	10	10,00%	\$ 6.093,48	\$ 54.841,32	\$ 670,28
Maquimaria y Equipo	\$ 21.032,40	10	10,00%	\$ 2.103,24	\$ 18.929,16	\$ 231,36
Equipos de Oficina	\$ 4.029,00	20	5,00%	\$ 201,45	\$ 3.827,55	\$ 42,30
Total Depreciación				\$ 35.972,17	\$ 251.718,83	\$ 1.783,07

Elaborado por: La Autora

5.4 CÁLCULO DE LOS INGRESOS

La decisión de cubrir el mercado insatisfecho con los productos ofrecidos luego del estudio de mercado y una vez determinados los productos que va a ofrecer el plan

de negocio, establecerán el nivel de ingresos de este, para lo cual es necesario establecer el precio unitario del producto y las cantidades proyectadas para vender, de esta manera se pueden fijar valores para el año uno y utilizando un criterio de crecimiento en ventas, se podrán proyectar para los años siguientes.

Cuadro N° 71.- Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Descripción		Unid. Medida	QTY	V/Unit	V/Total
Paquete A		Und.	960,00	\$ 260,00	\$ 249.600,00
Paquete B		Und.	720,00	\$ 250,00	\$ 180.000,00
Descuento y Devoluciones	1%				\$ 4.296,00
Ventas Netas					\$ 425.304,00
				Total	\$ 425.304,00

Elaborado por: La Autora

5.4.1 Proyección de los Ingreso

Las proyecciones de ventas se las realizó a 5 años; en base al diagnóstico del sector turístico, tomando en cuenta el ingreso de turistas al Ecuador y los lugares más visitados. ((No. turistas extranjeros al país * % de turistas que utilizan empresa) / (No. operadoras) * % de lugares visitados en el Ecuador)

La demanda se la proyecto en base al incremento del turismo anual en un 3%. El cálculo de la proyección de ventas año a año se realizó con la siguiente fórmula:

$\text{Ventas anuales} = (\text{Cantidad} * \text{Precio}) / (1 + \text{IVA})$
--

Cuadro N° 72.- Proyección de Ingresos Anual

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
	2017	2018	2019	2020	2021
Descripción / Años	1	2	3	4	5
Paquetes Turísticos	\$ 425.304,00	\$ 426.855,55	\$ 428.416,52	\$ 429.986,97	\$ 431.566,91
Materiales	\$ 5.365,20	\$ 5.384,77	\$ 5.404,46	\$ 5.424,28	\$ 5.444,21
Desperdicios 2%	\$ 8.506,08	\$ 8.537,11	\$ 8.568,33	\$ 8.599,74	\$ 8.631,34
Total	\$ 439.175,28	\$ 440.777,44	\$ 442.389,31	\$ 444.010,98	\$ 445.642,45
(-) Descos y Devoluciones 1%	\$ 4.253,04	\$ 4.268,56	\$ 4.284,17	\$ 4.299,87	\$ 4.315,67
Ventas Netas	\$ 434.922,24	\$ 436.508,88	\$ 438.105,15	\$ 439.711,11	\$ 441.326,79
Utilidad % 35%	\$ 152.222,78	\$ 152.778,11	\$ 153.336,80	\$ 153.898,89	\$ 154.464,37
Ingresos Brutos	\$ 587.145,02	\$ 589.286,99	\$ 591.441,95	\$ 593.610,00	\$ 595.791,16
Costo Unitario	\$ 201,35	\$ 201,14	\$ 200,93	\$ 200,73	\$ 200,52
Precio Venta	\$ 271,83	\$ 271,54	\$ 271,26	\$ 270,98	\$ 270,70

Elaborado por: La Autora

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.5.1 Balance de Situación Inicial

Cuadro N° 73.- Estado de Situación

ESTADO DE SITUACION INICIAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
CORRIENTE			PASIVO CORTO PLAZO		
		\$ 50.524,82			\$ 0,00
Caja Bancos	\$ 10.104,96		Prestamo Corto Plazo	\$ 0,00	
Capital de Trabajo	\$ 40.419,85				
FIJOS			PASIVO LARGO PLAZO		
		\$ 287.691,00			\$ 63.240,00
Equipos de Computación	\$ 4.029,00		Prestamo Largo Plazo	\$ 63.240,00	
Muebles y Enseres	\$ 60.934,80		Vehículos	\$ 63.240,00	
Equipos de Oficina	\$ 4.630,80				
Vehículos	\$ 63.240,00				
INTANGIBLE			PATRIMONIO O CAPITAL		
		\$ 20.316,29			\$ 295.292,11
TOTAL ACTIVOS		\$ 358.532,11	TOTAL PASIVOS		\$ 358.532,11

Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el Estado de Situación Inicial constituye un cuadro organizado de valores que muestra la situación financiera de la empresa al inicio de sus actividades operacionales. Las partidas que esta estructura demuestra son: Activos, Pasivos y Patrimonio.

5.5.2 FLUJO DE CAJA

Se puede identificar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permitirá tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc. Su estructura va a depender de la actividad del negocio, sin embargo, se presenta un formato estándar.

Cuadro N° 74.- Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA						
Descipcion/Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 198.405,12	\$ 199.127,38	\$ 199.854,01	\$ 196.703,97	\$ 198.353,43
(+) Depresianciones		\$ 33.868,93	\$ 33.868,93	\$ 33.868,93	\$ 32.325,33	\$ 32.325,33
(+) Amortizaciones		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
(+) Valor Residual						
(+) Capital de Trabajo						
(-) Inversiones	\$ 358.532,11					
(+) Prestamo	\$ 154.168,81					
(-) Amortización (Prestamo)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.088,01	\$ 4.654,34
Flujo Neto Caja	\$ -204.363,30	\$ 232.774,05	\$ 233.496,31	\$ 234.222,94	\$ 223.441,29	\$ 226.524,42

FLUJO DE CAJA DEL PLAN DE NEGOCIO						
Descipcion/Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 198.405,12	\$ 199.127,38	\$ 199.854,01	\$ 196.703,97	\$ 198.353,43
(+) Depresianciones		\$ 33.868,93	\$ 33.868,93	\$ 33.868,93	\$ 32.325,33	\$ 32.325,33
(+) Amortizaciones		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
(+) Valor Residual						
(+) Capital de Trabajo						
(-) Invarciones	\$ 358.532,11					
Flujo Neto Caja	\$ -358.532,11	\$ 232.774,05	\$ 233.496,31	\$ 234.222,94	\$ 229.529,30	\$ 231.178,76

Elaborado por: La Autora

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

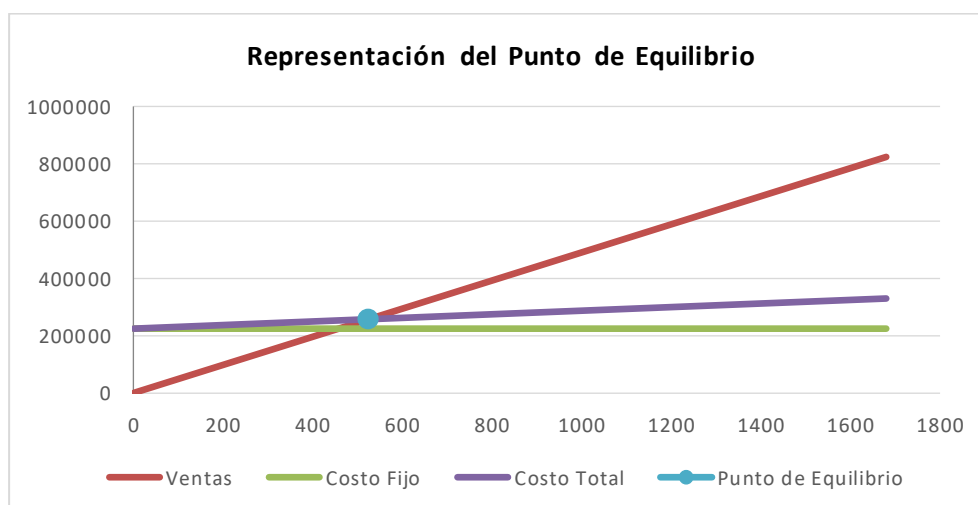
El Punto de Equilibrio pretende cubrir los costos de producción totales con los ingresos totales, esta operación indicara que no existen ni perdidas ni ganancias, ya que es el nivel de equilibrio justo entre ambas fuerzas tan cómo se pude observar en el siguiente calculo:

Cuadro N° 75.- Punto de Equilibrio

	DESCRIPCIÓN	VALORES		DESCRIPCIÓN	VALORES
C=	Cantidad de unidades producidas y vendidas	1.680,00	Cvu=	Costo Variable por Unidad	62,57
CFT=	Costo fijo Total	224.045,58	Pvu=	Precio de venta por unidad	489,84
CVT=	Costo Variable Total	105.125,21	P.E. unidades	Punto de equilibrio en unidades	
CT=	Costo Total	329.170,79	P.E.dolares	Punto de equilibrio en dolares	
Cu=	Costo por Unidad	195,93	Vt=	Ventas o ingresos totales	822.926,97

CALCULOS PUNTO DE EQUILIBRIO		
ITEMS	VALOR	%
Ingresos por ventas	822.926,97	1,00
Menos costo Variable	105.125,21	0,13
Margen de Contribución	717.801,76	0,87
Punto de Equilibrio en Dólares	256.858,03	
Punto de Equilibrio en Unidades	524,37	

Elaborado por: La Autora



5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro N° 76.- Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS DEL PLAN DE NEGOCIOS					
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 587.145,02	\$ 589.286,99	\$ 591.441,95	\$ 593.610,00	\$ 595.791,16
(-) Costo de Produccion	\$ 192.282,77	\$ 313.206,18	\$ 313.206,18	\$ 313.206,18	\$ 313.206,18
= Utilidad Bruta	\$ 394.862,26	\$ 276.080,81	\$ 278.235,77	\$ 280.403,82	\$ 282.584,98
(-) Gastos Administrativos	\$ 49.212,32	\$ 49.392,28	\$ 49.573,34	\$ 49.755,49	\$ 49.938,74
(-) Gastos de Ventas	\$ 34.426,22	\$ 34.552,11	\$ 34.678,77	\$ 34.806,19	\$ 34.934,38
= Utilidad Operacional	\$ 311.223,72	\$ 192.136,41	\$ 193.983,66	\$ 195.842,13	\$ 197.711,85
(-) 15% Reparto Trabajadores	\$ 46.683,56	\$ 28.820,46	\$ 29.097,55	\$ 29.376,32	\$ 29.656,78
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 264.540,16	\$ 163.315,95	\$ 164.886,11	\$ 166.465,81	\$ 168.055,08
(-) 25% Impuesto Renta	\$ 66.135,04	\$ 40.828,99	\$ 41.221,53	\$ 41.616,45	\$ 42.013,77
= Utilidad Neta	\$ 198.405,12	\$ 122.486,96	\$ 123.664,58	\$ 124.849,36	\$ 126.041,31

Elaborado por: La Autora

Tal como se puede observar en el cuadro de Estado de Resultados, este ha sido elaborado de acuerdo con su formato normal considerando: la programación de ventas anuales proyectadas, obtenido del cuadro de ingresos; los gastos implícitos en el negocio; la repartición de utilidades a los trabajadores y el impuesto a la renta. Ha de notarse que, una vez que han sido efectuadas las distintas erogaciones sobre la Utilidad Bruta en ventas, los años demuestran numerosos resultados en la utilidad neta de la empresa. Por ejemplo, en el primer año tenemos una ganancia neta de \$ 198.405,12, que desglosándolo en los 12 meses de año, plantea un ingreso mensual de \$ 16.533,76. Para el quinto año los ingresos mensuales bordean los \$ 10.503,44.

A simple vista los resultados obtenidos plantean buenas perspectivas para el negocio, sin embargo, para aseverar estos resultados se elaborarán una serie de indicadores que de acuerdo con su razón nos darán ciertas pautas para definir de mejor manera la conveniencia del negocio.

5.8 INDICADORES

5.8.1 Valor Actual Neto

Constituye la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja del plan de negocios de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” y que permitirá calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios, los beneficios reales del proyecto.

Cuadro N° 77.- Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

VAN DEL INVERSIONISTA						
DESCRIPCIÓN	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
FCN	\$ - 204.363,30	\$ 232.774,05	\$ 233.496,31	\$ 234.222,94	\$ 223.441,29	\$ 226.524,42
FCNA	\$ - 204.363,30	\$ 205.372,26	\$ 181.758,38	\$ 160.861,11	\$ 135.391,78	\$ 121.101,94

V.A.N	\$ 600.122,16
-------	------------------

VAN DEL PLAN DE NEGOCIO						
DESCRIPCIÓN	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
FCN	\$ - 358.532,11	\$ 232.774,05	\$ 233.496,31	\$ 234.222,94	\$ 229.529,30	\$ 231.178,76
FCNA	\$ - 358.532,11	\$ 208.522,85	\$ 187.377,81	\$ 168.378,51	\$ 147.813,61	\$ 133.365,44

V.A.N	\$ 486.926,12
-------	------------------

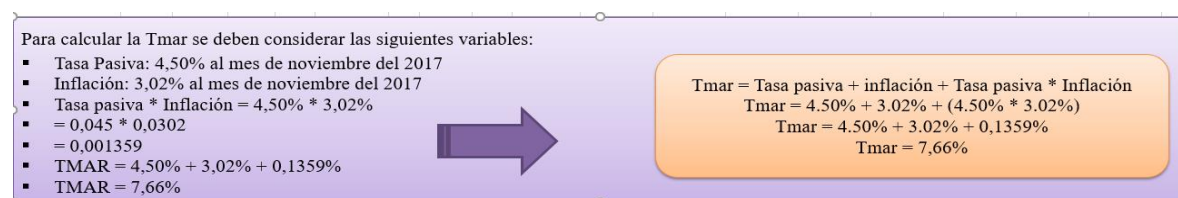
Elaborado por: La Autora

El valor Actual Neto (VAN) significa traer a valores de hoy los flujos futuros, y se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica. En función de estos resultados; este criterio sugiere que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero (BARRENO. Luis. “Manual para la evaluación y Formulación de Proyectos”. Ecuador, 2004.).

En el presente estudio el VAN muestra un resultado de \$ 600.122,16 del inversionista; lo que significa que este negocio me permite acumular dicho valor, como un

remanente libre por sobre lo exigido. Es decir, una vez recuperados los recursos invertidos y cumpliendo con todas las obligaciones

TASA MARGINAL DE RETORNO



5.8.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR representa el rendimiento real de la inversión, resultado que se obtiene de la comparación entre la inversión inicial y flujos efectivos netos descontados que se darán en el transcurso de la proyección realizada; este rendimiento real de la inversión se debe comparar con el costo de oportunidad que comprende la tasa mínima atractiva de retorno por parte de los inversionistas dentro del cual se puede tomar en cuenta el rendimiento que ofrece el mercado financiero para una posterior toma de decisiones a favor o en contra del proyecto.

Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad, entonces el proyecto es rentable y podrá ser aceptado; de lo contrario será rechazado, así:

Cuadro N° 78.- Calculo TIR

Tm	Tasa Menor	FNC	Flujo Neto de Caja	
TM	Tasa Mayor	FNCA	Flujo Neto de Caja	
Tasa Interna de Retorno del Inversionista				
		TM 1,12	Tm 0,16	TIR 0,1696748
Año	FNC	FNCA	FNCA	FNCA
0	\$ -204.363,30	\$ -204.363,30	\$ -204.363,30	\$ -204.363,30
1	\$ 232.774,05	109.791,52	200.667,29	199.007,49
2	\$ 233.496,31	51.945,56	173.525,79	170.667,07
3	\$ 234.222,94	24.577,18	150.056,73	146.363,91
4	\$ 223.441,29	11.058,60	123.404,64	119.372,10
5	\$ 226.524,42	5.287,94	107.851,22	103.464,01
		-1.702.50	551.142.37	534.511.28

Elaborado por: La Autora

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) * \left[\frac{VAN T_m}{(VAN T_m - VAN T_M)} \right]$$

$$TIR = 0,16 + (0,12 - 0,16) * \left[\frac{551.142,37}{552.844,86} \right]$$

$$0,16 + [0,96 * 0,997]$$

$$TIR = 111,72\%$$

Tasa Interna de Retorno del Plan de Negocio				
		TM 0,59	Tm 0,12	TIR 0,12
Año	FNC	FNCA	FNCA	FNCA
0	\$ -358.532,11	\$ -358.532,11	\$ -358.532,11	\$ -358.532,11
1	\$ 232.774,05	146.020,20	208.019,71	207.885,07
2	\$ 233.496,31	91.883,34	186.474,67	186.233,37
3	\$ 234.222,94	57.818,20	167.162,62	166.838,26
4	\$ 229.529,30	35.542,80	146.392,15	146.013,53
5	\$ 231.178,76	22.456,38	131.764,22	131.338,37
		-4.811,18	481.281,26	479.776,49

Elaborado por: La Autora

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) * \left[\frac{VAN T_m}{(VAN T_m - VAN T_M)} \right]$$

$$TIR = 0,12 + (0,59 - 0,12) * \left[\frac{481.281,26}{486.092,44} \right]$$

$$TIR = 0,12 + [0,48 * 0,990]$$

$$TIR = 58,94\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendré como premio a la decisión de invertir en esta alternativa de negocio.

El resultado de este indicador demuestra que se obtendrá el 58.94% de rentabilidad, que es un porcentaje muy superior a la tasa de descuento, de 12,00%. Se entiende que la tasa de descuento es lo exigido como rentabilidad en caso de renunciar a un uso alternativo de los recursos; sin embargo, se puede apreciar que los beneficios son muy superiores a los esperados.

En conclusión, si agrupamos a los resultados obtenidos en los indicadores ya anotados –VAN, TIR, – podemos determinar que el presente proyecto es económicamente factible y bastante rentable, considerando que todos los factores externos que puedan afectarle se queden invariables

5.8.3 Beneficio Costo

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1. Esta relación nos permitirá conocer nuestra utilidad sobre el costo que representa la inversión. Si el resultado obtenido es mayor que 1, la proyección realizada presenta beneficios en comparación a sus costos, así:

$$\text{Costos Beneficio} = \frac{\text{Valor presente de los ingresos de caja}}{\text{Valor presente de desembolsos de caja}}$$

$$\text{VAN (Valor actual neto; } \Sigma \text{ Ingresos) / ((Valor actual neto; } \Sigma \text{ Costos Operativos) + inversión)}$$

RELACION BENEFICIO COSTO: R.B / C	1,50
-----------------------------------	------

5.8.4 Período de Recuperación

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo. Se sugiere la aplicación del siguiente indicador:

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN (PAY BACK): 2 Años
--

5.8.5 Índices Financieros

Cuadro N° 79.- Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS				
DETALLE	INDICE	FORMULA	VALOR	AÑO 2017
APALANCAMIENTO	1. Razón de Endeudamiento Apalancamiento Externo	Pasivo Total / Activos Totales	63.240	18%
			358.532	
	2. Razón de Endeudamiento Interno Apalancamiento Propio	Patrimonio Total / Activo Total	295.292	82%
			358.532	
ACTIVIDAD	3. Rotación del Activo Fijo	Ventas / Activo Fijo Neto	587.145	2,04
			287.691	
	4. Rotación del Activo Total	Ventas / Activos Totales	587.145	1,64
			358.532	
RENTABILIDAD	5, Rentabilidad sobre ventas	Utilidad Neta / Ingresos Totales	198.405	33,8%
			587.145	
	6, Rendto. Sobre Activos Totales ROE	Utilidad Neta / Activo Total	198.405	55,3%
			358.532	
	7, Rentabilidad sobre Patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio	198.405	67,2%
			295.292	
	8, Rotación de Activos	Ventas / Activo	587.145	163,8%
			358.532	
	9, ROI / Rotación de Activos	(Utilidad / Ventas)	33,8%	20,6%
		(Ventas sobre Activos)	163,8%	
APALANCAMIENTO	10, Razón Activos a Patrimonio	Activos / Patrimonio	358.532	121,4%
			295.292	
	11, ROI/ Razón Activos a Patrimonio	(Utilidad / Ventas)	33,8%	27,8%
		(Activos / Patrimonio)	121,4%	

Elaborado por: La Autora

5.8.5.1 Índice de Apalancamiento



Índice de endeudamiento = 18%

Es el endeudamiento de la empresa. Se mide como porcentaje sobre el total de la inversión, lo que da una idea del riesgo de la compañía por financiación. En este caso el 18% de la inversión del proyecto está cubierta con recursos de terceros. A partir de un apalancamiento del 82% sobre total activo, puede considerarse como peligroso.

5.8.5.2 Rentabilidad Sobre Ventas



Rentabilidad sobre ventas = 32,1%

Este índice engloba la rentabilidad total obtenida por cada dólar vendido. Incluye todos los conceptos por lo que la empresa obtiene ingresos o genera gastos. Es decir, por cada dólar de venta se genera 32, 1 dólares de utilidad.

5.8.5.3 Rentabilidad sobre recursos propios



Rentabilidad sobre recursos propios = 54,5%

Este índice demuestra que, en el primer año de funcionamiento de la empresa, la utilidad neta generada me permite recuperar la inversión efectuada con mis recursos propios. O, en otras palabras, por cada dólar que invertí de mi dinero estoy recuperando en el segundo año.

5.8.5.4 Rentabilidad sobre Patrimonio



Rentabilidad sobre Patrimonio = 66,7%

El resultado de esta herramienta financiera indica que con un patrimonio estoy generando una utilidad del 66,7% de mi inversión. Lo cual es positivo en una economía dolarizada.

CONCLUSIONES

- El agroturismo sin duda es una alternativa para el mejoramiento las condiciones de vida de la parroquia Valle Hermosa, tomando en consideración su eco sistema, forma de vida y sus actividades principales como la agricultura y crianza de animales.
- Realizar una actividad agroturística en medio de un espacio de descanso o recreatividad le permitía al turista nacional o extranjero enriquecer su salud y fortalecer su estado de ánimo en medio de un ambiente natural.
- De la información obtenida se ha evidenciado que existe un absoluto desconocimiento de la existencia del desarrollo de una forma de hacer turismo en el agroturismo por lo que sin duda hay mucho camino para recorrer y posicionarlo a nivel nacional e internacional frente al ecoturismo y aventura.
- En base al estudio de mercado, se concluye que el 81% de las personas que viajan a los cantones de San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas, lo hacen por turismo de un día, y que estarían dispuestos a conocer y realizar agroturismo dentro de la Finca “Ana Emperatriz”-
- La implementación de la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” como una iniciativa nueva y diferente en la zona de estudio, permitirá el incremento del flujo turístico en el sector y permitirá fortalecer y desarrollar mayores emprendimientos toda vez que la demanda aún sin tener una descripción clara de la actividad con el solo echo de compartir con el medio ambiente su descanso se emocionan por conocerla.
- La marca que impondrá la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” se sustentará en la estrategia de difusión y publicidad que se desarrollará en el horizonte de la implementación del plan de negocios.
- Los paquetes diseñados como estrategia de captación de clientes se basan en los costos mas bajos que tendrían a nivel del mercado de hosterías de sector, tomando en

cuenta que brindará un servicio completo desde la salida de un punto de encuentro traslado, alimentación, alojamiento, recreación, disfrute de ambiente natural y preparación de alimentos de la producción de la finca.

- Las instalaciones de alojamiento, alimentación y recreación serán cómodas, amplias, seguras, limpias y sobre todo con la amabilidad y carisma que debe tener un servicio de calidad y calidez a sus visitantes.
- La planta de trabajadores que estarán al servicio de sus visitantes serán capacitados para generar un ambiente familiar.
- La infraestructura para realizar actividades cuenta con 15 hectáreas, de entre las cuales se destinan a alojamiento, alimentación y recreación; así como también se dispondrá del resto de espacio físico para compartir conocer y explorar los cultivos y al entorno natural de ríos y cascadas.
- En términos de rentabilidad el estudio financiero y su evolución determina que el plan de negocios es rentable y sustentable.

RECOMENDACIONES

- Se debe aplicar técnicas y prácticas agroecológicas adecuadas, con el fin de mantener la calidad del producto agroturístico Finca “Ana Emperatriz”, con altos estándares.
- Establecer alianzas estratégicas con los vecinos de la finca, como potenciales replicadores de la experiencia y prestadores de servicios complementarios para la operación de la finca.
- Se implementarán los 2 paquetes ofertados por la Finca Agroturística “Ana Emperatriz”, evaluándose ulteriormente las ventajas y desventajas de cada uno, con el objeto de introducir mejoras para brindar progresivamente un mejor servicio y elevar la competitividad de este producto turístico

- Mantener la promoción de la Finca Agroturística “La Esperanza”, permanentemente, como una política fundamental de este emprendimiento.
- Incorporar a la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” en las redes de turismo sostenible, con el objeto de contar con certificaciones verdes u otras similares, que le otorguen una imagen de turismo responsable.
- La estrategia del servicio será mantener un grupo de personas sumamente capacitados para la atención al cliente y sobre todo con amplio conocimiento sobre las actividades agroturísticas que la Finca Agroturística “Ana Emperatriz” ofrecerá a los turistas nacionales y extranjeros

BIBLIOGRAFÍA

- 22 RUIZ, R. P., & RUIZ, R. (s.f.). *Proyecto de una agencia de Turismos Receptivo*. QUITO.
- AGRO TURISMO ECUADOR. (s.f.). Obtenido de AGROTURISMO ORG.ECUADOR: www.turismoecuador.com/espanol/articulospub/11.htm
- Ecuador, B. d., & banco central del ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 12 de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Ecuador, C. d. (s.f.). <https://ecuador.travel/es/tag/agroturismo-en-ecuador>. (2017). <https://ecuador.travel/es/tag/agroturismo-en-ecuador>. Recuperado el octubre de 2017, de <https://ecuador.travel/es/tag/agroturismo-en-ecuador>.
- INEC. (2009).
- OMT, M. d. (2003). Obtenido de <https://jorgepaguay.wordpress.com/2011/10/14/agroturismo-en-ecuador/>
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*.
- Quito, M. d. (s.f.).
- SALTOS, N. E. (s.f.).
- Turismo, M. (Enero de 2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>
- Turismo, m. d. (s.f.).
- TURISMO, M. D. (2002). *Registro Oficial 733*. Quito.
- turismo, m. d. (2008). *MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR Plan de Marketing Turístico*. Recuperado el diciembre de 2017, de MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR Plan de Marketing Turístico.: <http://www.turismo.gob.ec/>

- Turismo, M. d. (20158).
- Turismo, M. d. (2016). *Informativo Especial N° 014*. Quito.
- Turismos, M. d. (s.f.). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de *www.turismo.gob.ec*
- Turísticos, (. d. (2016).
- Varela, R. V. (2008). *Innovación Empresarial*.
- 2020), P. (s.f.).
- 22 RUIZ, R. P., & RUIZ, R. (s.f.). *Proyecto de una agencia de Turismos Receptivo*. QUITO.
- AGRO TURISMO ECUADOR. (s.f.). Obtenido de AGROTURISMO
ORG.ECUADOR: *www.turismoecuador.com/espanol/articulospub/11.htm*
- Ecuador, B. d., & banco central del ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*.
Recuperado el 12 de 2017, de *https://www.bce.fin.ec/*
- Ecuador, C. d. (s.f.).
- *https://ecuador.travel/es/tag/agroturismo-en-ecuador*. (2017).
https://ecuador.travel/es/tag/agroturismo-en-ecuador. Recuperado el octubre de
2017, de *https://ecuador.travel/es/tag/agroturismo-en-ecuador*.
- INEC. (2009).
- OMT, M. d. (2003). Obtenido de
https://jorgepaguay.wordpress.com/2011/10/14/agroturismo-en-ecuador/
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y
sus competidores*.
- Quito, M. d. (s.f.).
- SALTOS, N. E. (s.f.).
- Turismo, M. (Enero de 2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Obtenido de
http://www.turismo.gob.ec

- Turismo, m. d. (s.f.).
- TURISMO, M. D. (2002). *Registro Oficial 733*. Quito.
- turismo, m. d. (2008). *MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR Plan de Marketing Turístico*. Recuperado el diciembre de 2017, de MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR Plan de Marketing Turístico.:
<http://www.turismo.gob.ec/>
- Turismo, M. d. (20158).
- Turismo, M. d. (2016). *Informativo Especial N° 014*. Quito.
- Turismos, M. d. (s.f.). www.turismo.gob.ec. Obtenido de www.turismo.gob.ec
- Turísticos, (. d. (2016).
- Varela, R. V. (2008). *Innovación Empresarial*.

ANEXOS

ANEXO N° 1

(FORMULARIO DE LAS ENCUESTAS)

ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES TURISTAS

Objetivo: Identificar el tipo de actividad, las necesidades y gustos de las personas para realizar actividades de agroturismo en la Provincia de Pichincha y Santo Domingo de los Tsachilas.

Datos Personales

Edad
 Sexo: H M

Nacionalidad

Lugar de procedencia

1. ¿Reconoce usted a los Cantones San Miguel de los Bancos y Santo Domingo de los Tsachilas como sitios turísticos?

Si

No

2. Conoce usted ¿Qué es Agroturismo?

Si

No

Si responde Si pase a la pregunta 4, si responde No pase a la pregunta 3)

3. ¿Conoce usted las potencialidades Turísticas del Noroccidente de la Provincia de Pichincha?

Mindo	Si	No
Nanegalito	Si	No
Los Bancos	Si	No
Pedro Vicente Maldonado	Si	No
Puerto Quito	Si	No

4. ¿Ha visitado algún lugar destinado al agroturismo?

Si ☐ ¿Cuál? _____

No ☐

5. ¿Ha visitado algún lugar Turístico al Noroccidente de Pichincha?

Si ☐ ¿Cuál? _____

No ☐

6. ¿Conoce a que Cantón pertenece el lugar que visito?

Si ☐ ¿Cuál? _____

No ☐

No lo identifica ☐

7. ¿Con que frecuencia visita el Noroccidente de Quito?

Varias veces al año ☐

Una vez al año ☐

Cada dos o tres años ☐

Nunca ☐

8. ¿Cuántas personas le acompañan en las visitas?

Solo ☐

Una persona ☐

Dos personas ☐

Tres o más personas ☐

9. ¿Por qué motivo viaja al Noroccidente de Quito?

Negocios ☐

Salud ☐

Turismo ☐

Tiene propiedades ☐

10. ¿Estaría usted dispuesto a visitar una finca de agroturística ubicada en la Parroquia Valle Hermoso, que realice las siguientes actividades y servicios?

- Servicios: Hospedaje, alimentación espacios recreativos.
- Actividades: Siembra y cosecha de productos de la finca, alimentación de animales. Preparación de productos, caminatas pesca deportiva, recreación, visita de ríos, caminatas y recorrido por senderos entre otras.

Si

☐

No

☐

11. ¿Cuánto tiempo esta dispuesto a permanecer en la Finca?

0 días

☐

1 día

☐

2 días

☐

más de 3 días

☐

12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

- Alojamiento diario

De \$ 30 a \$40

☐

De \$50 a \$60

☐

Más de \$65

☐

- Alimentación diaria (por plato)

De \$ 5 a \$10

☐

De \$10 a \$20\$

☐

De \$20 a \$40

☐

Más de \$50

☐

- Actividades de turismo y recreación

De \$ 10 a \$10

☐

De \$20 a \$30\$

☐

Más de \$50

☐

13. ¿Cuál sería la forma de pago para los servicios?

Efectivo

☐

Tarjeta de crédito

☐

14. ¿Cómo preferiría visitar la Finca Agroturística?

Por cuenta propia

☐

Por Agencia de viajes

☐

15. ¿Por qué medio quisiera recibir información acerca de este destino turístico?

Agencia de Viajes ☐

Páginas Web ☐

Redes Sociales ☐

Publicidad ☐

Tripticos / Volantes ☐

Gracias por su Colaboración

CUESTIONARIO PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS EN EL SECTOR DE PUERTO QUITO

Destinatarios: Operadoras turísticas que forman parte del territorio objeto del Inventario de Recursos Turísticos.

INSTRUCCIONES

MUCHAS GRACIAS POR ACCEDER A RESPONDER A LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO.

El objetivo del mismo es recoger información sobre las características de las operadoras turísticas, con el fin de elaborar posteriormente un Estudio sobre los Recursos Agro turísticos en torno al sector de Puerto Quito.

Como rellenar el cuestionario:

Por favor, rellene las preguntas del cuestionario, cuidando de no dejar ninguna en blanco.

La respuesta o respuestas elegidas a las preguntas cerradas (aquellas en las que se sugieren varias opciones de contestación) deberán ser marcadas con una X. En los casos en los que se admite más de una respuesta, se especifica con la frase "respuesta múltiple".

Por el contrario, en las preguntas abiertas (aquellas en las que no se sugiere respuesta), se deberá contestar escribiendo su opinión en las líneas que se encuentran debajo de la pregunta en mayúscula y letra clara.

Muchas gracias por responder al cuestionario.

Nombre de la Operadora Turística	
Persona y cargo del entrevistado:	
Localización del Operadora (dirección y sector)	
Teléfono de contacto:	

Marcar con una cruz en la respuesta o respuestas correspondientes

A. CUESTIONES A TODAS LAS OPERADORAS TURÍSTICAS:

PREMISA INICIAL:

1. ¿Estaría interesado en que su operadora turística formará parte de un Producto de Agro turístico en tomo al sector de Puerto Quito?

- ☐ SI
☐ NO (Fin de la entrevista)

DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA OPERADORA

2. Describa brevemente el lugar de ubicación de su OPERADORA (en una finca, sector urbano o rural, etc.)

3. ¿Desarrolla su operadora o empresa algunos servicios de carácter turístico (rutas, formación, paseos, alojamiento, espectáculos, etc.) dirigidos a visitantes que no sean socios de su operadora?

- ☐ SI (Si señala esta opción ir a B)
☐ NO (Si señala esta opción ir a C)

B. CUESTIONES A LAS OPERADORAS QUE TENGAN ACTIVIDAD TURÍSTICA

OFERTA TURÍSTICA ACTUAL:

4. ¿Cuenta con Alojamiento Turístico? SI ☐ NO ☐

En caso afirmativo, indique lo siguiente:

- Número de habitaciones y de plazas.....

5. ¿Se encuentra inscrito en el Ministerio de Turismo? SI ☐ NO ☐

En caso afirmativo, indique la categoría (Hotel, Casa Rural, Vivienda Turística Rural etc.)

6. ¿Pertenece a alguna Red de Alojamientos (Red de Hoteles, Red de Posadas, etc.)?

SI ☐ NO ☐

En caso afirmativo, indique cual:

7. ¿En la oferta de servicios de su empresa tiene actividad agropecuaria SI ☐ NO ☐

En caso afirmativo, indique lo siguiente:

- Número de plazas.....
- Describa las actividades agropecuaria que desarrolla.....

8. ¿Presenta oferta de restaurant SI ☐ NO ☐

9. ¿Organiza Eventos? SI ☐ NO ☐

En caso afirmativo, indique de qué tipo:

10. ¿Es organizador y promotor de espectáculos? SI ☐ NO ☐

En caso afirmativo, indique de qué tipo: _____

11. Ofertan visitas de competencias, eventos, ferias y/o salones SI ☐ NO ☐

En caso afirmativo, marque las opciones correspondientes:

- ☐ Nacionales
- ☐ Internacionales

EQUIPAMIENTOS:

12. Indique cuales de los siguientes equipamientos presenta sus instalaciones:

☐ Pistas:

- ☐ Presenta iluminación
- ☐ Presenta cubierta

Indique el tipo de suelo: _____

Indique las medidas aproximadas: _____

☐ Instalaciones:

- ☐ Presenta guadamés
- ☐ Presenta cocheras
- ☐ Presenta Sistema de control de higiene y residuos
- ☐ Presenta Caminadores
- ☐ Presenta picadero para dar cuerda
- ☐ Presenta gradas
- ☐ Presenta aparcamientos para vehículos grandes

ACCESIBILIDAD

13. ¿Necesitaría alguna actuación de mejora de la accesibilidad de su centro? SI ☐ NO ☐

En caso afirmativo, marque las opciones correspondientes:

- ☐ Mejora del firme de los caminos de acceso al Centro
- ☐ Creación o mejora de la señalización indicativa de acceso al Centro
- ☐ Creación o mejora de señalización de los distintos equipamientos de su Centro

PERFIL DEL TURISTA

14. ¿Cuál es la procedencia mayoritaria de los clientes que visitan sus instalaciones?

- ☐ Internacional. ¿Cuál?
- ☐ Nacional. ¿Cuál?
- ☐ Provincial. ¿Cuál?
- ☐ Cantonal. ¿Cuál?

15. ¿En qué rango de edad se encuentra mayoritariamente su clientela?

- ☐ Menores de 20 años.
- ☐ Entre 20 y 45
- ☐ Mayores de 45 años.

16. ¿Cómo solicita sus servicios?

- ☐ De manera individual.
- ☐ En grupos.

FRECUENCIA

17. Indique cual es el número aproximado de días que recibe visitas por año:

- ☐ De 1 a 30 días de visita al año
- ☐ De 30 a 60 días de visita al año
- ☐ De 60 a 100 días de visita al año
- ☐ Más de 100 días de visita al año

18. ¿Cuál es la época del año que más visita recibe?

19. ¿Podría indicar, de manera aproximada, el número de turistas que visitaron sus instalaciones el pasado año?

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

20. ¿Cuál de los siguientes canales de promoción y comunicación utiliza? (Respuesta múltiple)

- | | |
|--|---|
| ☐ Página web propia | ☐ Ferias |
| ☐ Página web compartida | ☐ Workshops |
| ☐ Publicidad | ☐ Viajes de familiarización |
| ☐ Marketing Directo | ☐ Presentación y eventos especiales |
| ☐ Folletos/guías. | ☐ Relaciones públicas |
| ☐ Boca a boca. | ☐ Asociación con administración pública. |

21. ¿Cuál de los siguientes canales de comercialización utiliza? (Respuesta múltiple)

- ☐ Agencias de viajes
- ☐ Internet (Web, correo electrónico, mailing, etc.)
- ☐ Centrales de reserva
- ☐ Hoteles del entorno
- ☐ Teléfono
- ☐ Otros.....
- ☐ Ninguno.

C. CUESTIONES A LAS OPERADORAS QUE NO TENGAN ACTIVIDAD TURÍSTICA

POTENCIALES RECURSOS A PONER EN PRACTICA

22. Si actualmente no tiene servicios turísticos, ¿cuáles de los siguientes recursos considera se debería utilizar y/o poner en práctica?

- ☐ Visita a la ganadería
- ☐ Las características naturales y paisajística de su finca y entorno
- ☐ El propio Cortijo o Hacienda como salón comedor y/o espacio de bienvenida
- ☐ El Salón-Comedor que tiene habilitado
- ☐ Alojamiento turístico
- ☐ Calidad y estética de sus instalaciones
- ☐ Espectáculos y exhibiciones ecuestres
- ☐ Alquileres de caballos

☐ Otras _____

ACCESIBILIDAD

23. ¿Necesitaría alguna actuación de mejora de la accesibilidad de sus instalaciones? SI ☐ NO ☐

En caso afirmativo, marque las opciones correspondientes:

- ☐ Mejora del firme de los caminos de acceso a sus instalaciones
- ☐ Creación o mejora de la señalización indicativa de acceso a sus instalaciones
- ☐ Creación o mejora de señalización de los distintos equipamientos de sus instalaciones

NOTA.- Este cuestionario deberá ser llenado por el encuestador de manera directa

ANEXO N° 2

(ESTADÍSTICAS)

INFORMACIÓN INEC



Series No. 1.1.1
Entrada, salida y saldo bruto migratorio
(Período 1997 - 2016)

[INDICE](#)

Años	Entradas				Salida				Saldo migratorio			
	Total	Hombre	Mujer	Indefinido*	Total	Hombre	Mujer	Indefinido*	Total	Hombre	Mujer	Indefinido*
1997	819.184	486.459	332.725	-	722.733	428.498	296.235	-	96.451	59.961	36.490	-
1998	705.269	416.145	289.124	-	624.358	364.657	259.701	-	80.911	51.488	29.423	-
1999	812.217	471.728	340.489	-	794.301	455.782	338.519	-	17.916	15.946	1.970	-
2000	971.142	558.125	413.017	-	964.900	546.669	418.231	-	6.242	11.456	-5.214	-
2001	1.064.298	619.934	444.364	-	1.026.848	581.395	445.453	-	37.450	38.539	-1.089	-
2002	1.144.358	663.717	480.641	-	1.114.157	619.809	494.348	-	30.201	43.908	-13.707	-
2003	1.246.747	720.087	526.660	-	1.132.907	629.618	503.289	-	113.840	90.469	23.371	-
2004	1.347.839	772.228	575.611	-	1.245.697	700.459	545.238	-	102.142	71.769	30.373	-
2005	1.456.926	766.241	690.685	-	1.367.156	700.964	666.192	-	89.770	65.277	24.493	-
2006	1.514.822	831.128	683.694	-	1.512.844	825.840	687.004	-	1.978	5.288	-3.310	-
2007	1.695.379	932.449	782.930	-	1.698.881	928.997	769.884	-	-3.502	3.452	-6.954	-
2008	1.757.235	967.695	789.540	-	1.767.097	968.537	798.560	-	-9.862	-842	-9.020	-
2009	1.788.791	982.468	806.323	-	1.742.611	950.768	791.843	-	46.180	31.700	14.480	-
2010	1.940.506	1.059.326	881.180	-	1.904.307	1.035.165	869.142	-	36.199	24.161	12.038	-
2011	2.168.580	1.183.914	984.666	-	2.108.567	1.146.803	961.764	-	60.013	37.111	22.902	-
2012	2.297.211	1.255.929	1.041.282	-	2.240.008	1.220.487	1.019.521	-	57.203	35.442	21.761	-
2013	2.507.173	1.354.395	1.152.778	-	2.447.510	1.314.676	1.132.834	-	59.663	39.719	19.944	-
2014	2.826.666	1.528.672	1.297.994	-	2.759.821	1.483.662	1.276.159	-	66.845	45.010	21.835	-
2015	2.919.356	1.573.787	1.345.569	-	2.862.444	1.533.060	1.329.384	-	56.912	40.727	16.185	-
2016	2.911.927	1.559.950	1.351.910	67	2.929.849	1.565.437	1.364.343	69	-17.922	-5.487	-12.433	-2

* En septiembre de 2016 ingresa en producción el Sistema de Migración Ecuatoriano - SIMIEC; en el cual se incorpora la categoría de indefinido en la variable sexo
Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, varios años



Serie No. 1.1.2
Entrada y salida de ecuatorianos y extranjeros, según sexo
Período: 1997 - 2016

[INDICE](#)

Años	Ecuatorianos						Extranjeros								
	Total	Entradas	Hombre	Mujer	Salidas	Total	Total	Entradas	Hombre	Mujer	Salidas	Total	Hombre	Mujer	Indefinido*
1997	289.692	155.283	134.409	320.623	168.270	152.353	529.492	331.176	198.316	-	-	402.110	258.228	143.882	-
1998	234.260	127.775	106.485	274.995	146.281	128.714	471.009	288.370	182.639	-	-	349.363	218.376	130.987	-
1999	294.541	158.693	135.854	385.655	203.870	181.785	517.670	313.035	204.635	-	-	408.646	251.912	156.734	-
2000	344.052	187.616	156.436	519.974	279.639	240.335	627.090	370.509	256.581	-	-	444.926	267.030	177.896	-
2001	423.737	229.481	194.256	562.067	297.775	264.292	640.561	390.453	250.108	-	-	464.781	283.620	181.161	-
2002	461.396	239.968	221.408	626.611	322.087	304.524	682.962	423.729	259.233	-	-	487.546	297.722	189.824	-
2003	485.971	250.078	235.893	613.106	316.104	297.002	760.776	470.009	290.767	-	-	519.801	313.514	206.287	-
2004	528.912	272.764	256.148	603.319	316.909	286.410	818.927	499.464	319.463	-	-	642.378	383.550	258.828	-
2005	597.038	291.745	305.293	663.601	320.032	343.569	859.888	474.496	385.392	-	-	703.555	380.932	322.623	-
2006	674.267	345.209	329.058	733.459	374.985	358.474	840.555	485.919	354.636	-	-	779.385	450.855	328.530	-
2007	757.892	394.028	363.864	800.869	415.324	385.545	937.487	538.421	399.066	-	-	898.012	513.673	384.339	-
2008	767.469	404.062	363.407	817.981	429.352	388.629	989.766	563.633	426.133	-	-	949.116	539.185	409.931	-
2009	820.282	427.802	392.480	813.637	420.925	392.712	968.499	554.666	413.833	-	-	928.974	529.843	399.131	-
2010	893.408	461.459	431.949	898.885	462.443	436.442	1.047.098	597.867	448.231	-	-	1.005.422	572.722	432.700	-
2011	1.027.543	526.129	501.414	1.022.451	521.194	501.257	1.141.037	657.785	483.252	-	-	1.086.116	625.609	460.507	-
2012	1.025.310	529.091	496.219	1.022.205	525.324	496.881	1.271.901	726.838	545.063	-	-	1.217.803	695.163	522.640	-
2013	1.143.116	581.576	561.540	1.137.875	578.668	561.207	1.364.057	772.819	591.238	-	-	1.309.635	738.008	571.627	-
2014	1.269.675	638.179	631.496	1.278.336	640.554	637.782	1.556.991	890.493	666.498	-	-	1.481.485	843.108	638.377	-
2015	1.374.893	685.273	689.620	1.398.167	696.298	701.869	1.544.463	888.514	655.949	-	-	1.464.277	836.762	627.515	-
2016	1.493.768	738.381	755.387	1.550.898	765.910	784.988	1.418.159	821.569	596.523	67	67	1.378.951	799.527	579.355	69

* En septiembre de 2016 ingresa en producción el Sistema de Migración Ecuatoriano - SIMIEC; en el cual se incorpora la categoría de indefinido en la variable sexo
Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, varios años

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES
2010-2020

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
101	CUENCA	524.563	535.624	546.864	558.127	569.416	580.706	591.996	603.269	614.539	625.775	636.996
102	GIRO	13.192	13.196	13.197	13.195	13.187	13.175	13.157	13.134	13.107	13.074	13.037
103	GUALACEO	44.487	44.994	45.501	45.997	46.482	46.954	47.411	47.855	48.286	48.702	49.104
104	NABON	16.593	16.686	16.777	16.863	16.943	17.017	17.084	17.145	17.201	17.250	17.292
105	PAUTE	26.559	26.853	27.146	27.432	27.712	27.983	28.246	28.500	28.747	28.985	29.214
106	PUJARA	10.510	10.533	10.554	10.572	10.586	10.596	10.601	10.603	10.601	10.595	10.584
107	SAN FERNANDO	4.177	4.131	4.185	4.239	4.287	4.337	4.386	4.433	4.479	4.525	4.569
108	SANTA ISABEL	19.167	19.365	19.563	19.755	19.943	20.124	20.298	20.467	20.630	20.786	20.935
109	SIGSIS	28.047	28.326	28.603	28.873	29.134	29.387	29.630	29.864	30.089	30.304	30.509
110	ONA	3.732	3.775	3.818	3.861	3.903	3.943	3.982	4.020	4.057	4.093	4.128
111	CHORDELEG	13.074	13.289	13.507	13.723	13.938	14.150	14.360	14.568	14.773	14.976	15.176
112	EL PAN	3.179	3.175	3.170	3.164	3.157	3.149	3.140	3.129	3.118	3.105	3.091
113	SEVILLA DE ORO	6.130	6.211	6.292	6.372	6.451	6.529	6.604	6.678	6.751	6.821	6.890
114	GUACHAPALA	3.553	3.588	3.623	3.656	3.689	3.720	3.750	3.780	3.807	3.834	3.859
115	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	22.557	23.697	24.895	26.142	27.441	28.793	30.204	31.668	33.191	34.774	36.423
201	GUARANDA	95.720	97.124	98.519	99.897	101.253	102.586	103.884	105.153	106.387	107.590	108.763
202	CHILLANES	18.292	18.175	18.053	17.925	17.792	17.652	17.504	17.350	17.189	17.023	16.850
203	SAN JOSE DE CHIMBO	16.490	16.607	16.719	16.826	16.926	17.020	17.106	17.185	17.257	17.321	17.378
204	ECHEANDIA	12.631	12.791	12.951	13.107	13.259	13.408	13.552	13.692	13.826	13.956	14.081
205	SAN MIGUEL	28.514	28.614	28.705	28.786	28.856	28.914	28.957	28.989	29.006	29.011	29.004
206	CALUMA	13.645	13.926	14.208	14.490	14.772	15.054	15.333	15.610	15.885	16.158	16.429
207	LAS NAVES	6.339	6.452	6.564	6.677	6.788	6.899	7.008	7.115	7.221	7.325	7.428
301	AZOGUES	73.407	74.698	76.003	77.310	78.615	79.917	81.212	82.497	83.770	85.030	86.276
302	BIBLIAN	21.883	22.090	22.296	22.499	22.697	22.889	23.074	23.253	23.423	23.586	23.741
303	CAÑAR	62.317	63.012	63.707	64.394	65.068	65.729	66.372	66.996	67.601	68.185	68.747
304	LA TRONCAL	56.646	58.477	60.361	62.288	64.256	66.266	68.317	70.401	72.523	74.678	76.872
305	EL TAMBO	9.899	10.143	10.391	10.643	10.897	11.153	11.413	11.673	11.935	12.198	12.462
306	DELEG	6.419	6.463	6.506	6.548	6.588	6.626	6.662	6.695	6.727	6.755	6.782
307	SUSCAL	5.243	5.365	5.490	5.615	5.742	5.870	5.998	6.128	6.257	6.387	6.516
401	TULCAN	90.127	91.409	92.686	93.953	95.201	96.441	97.664	98.868	100.057	101.234	102.395
402	BOLIVAR	15.007	15.079	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496	15.528
403	ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
404	MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
405	MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229
406	SAN PEDRO DE HUACA	7.948	8.052	8.155	8.258	8.358	8.458	8.556	8.652	8.747	8.840	8.931
501	LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
502	LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
503	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612
504	PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328	79.062	79.772
505	SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638	63.336	64.020	64.685	65.332	65.967	66.588	67.196
506	SAQUISILLO	26.231	26.749	27.270	27.793	28.316	28.839	29.361	29.881	30.398	30.913	31.426
507	SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087	23.140	23.185	23.220	23.248	23.266	23.276	23.277
601	RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597	261.360	264.048
602	ALAUSSI	46.003	45.986	45.954	45.904	45.838	45.752	45.647	45.525	45.385	45.229	45.054
603	COLTA	46.973	46.836	46.682	46.512	46.326	46.121	45.897	45.658	45.401	45.129	44.838
604	CHAMBO	12.349	12.470	12.588	12.702	12.812	12.917	13.019	13.116	13.208	13.295	13.378
605	CHUNCHI	13.244	13.221	13.194	13.162	13.125	13.083	13.035	12.982	12.925	12.862	12.795
606	GUAMOTE	46.640	47.773	48.920	50.073	51.233	52.398	53.571	54.746	55.924	57.105	58.291
607	GUANO	44.518	44.969	45.409	45.835	46.249	46.646	47.028	47.394	47.744	48.078	48.395
608	PALLATANGA	12.024	12.070	12.112	12.149	12.182	12.210	12.233	12.251	12.265	12.273	12.277
609	PENIPE	7.029	7.033	7.035	7.035	7.032	7.026	7.018	7.006	6.991	6.975	6.955
610	CUMANDA	13.305	13.734	14.174	14.621	15.077	15.540	16.012	16.491	16.977	17.471	17.973
701	MACHALA	256.022	259.620	263.161	266.638	270.047	273.390	276.669	279.887	283.037	286.120	289.141
702	ARENILLAS	27.870	28.436	29.002	29.566	30.129	30.690	31.250	31.809	32.365	32.920	33.473
703	ATAHUALPA	6.088	6.133	6.175	6.216	6.254	6.290	6.323	6.355	6.384	6.411	6.436
704	BALSAS	7.100	7.302	7.507	7.714	7.923	8.135	8.350	8.567	8.786	9.008	9.233
705	CHILLA	2.608	2.589	2.569	2.548	2.526	2.503	2.480	2.455	2.430	2.405	2.379
706	EL GUABO	51.874	53.041	54.212	55.385	56.559	57.736	58.915	60.095	61.277	62.459	63.645
707	HUACQUILLAS	50.122	51.160	52.200	53.237	54.272	55.304	56.336	57.366	58.393	59.417	60.440
708	MARCEBELI	5.678	5.744	5.808	5.871	5.932	5.991	6.048	6.103	6.157	6.209	6.259
709	PASAJE	75.700	76.962	78.213	79.451	80.674	81.883	83.079	84.262	85.430	86.583	87.723
710	PIÑAS	27.063	27.411	27.752	28.086	28.411	28.729	29.039	29.343	29.638	29.925	30.206
711	PORTOVELO	12.711	12.859	13.005	13.146	13.284	13.417	13.547	13.673	13.795	13.913	14.028
712	SANTA ROSA	71.818	72.922	74.013	75.089	76.148	77.191	78.218	79.231	80.227	81.206	82.171
713	ZARUMA	25.189	25.281	25.361	25.432	25.493	25.544	25.584	25.615	25.638	25.651	25.654
714	LAS LAJAS	5.017	5.021	5.022	5.021	5.019	5.014	5.007	4.999	4.988	4.977	4.963
801	ESMERALDAS	196.095	198.774	201.372	203.881	206.298	208.615	210.833	212.952	214.975	216.901	218.727
802	ELOY ALFARO	41.130	41.670	42.191	42.694	43.176	43.637	44.077	44.497	44.895	45.272	45.629
803	MUISNE	29.534	29.767	29.983	30.183	30.366	30.532	30.680	30.811	30.926	31.025	31.106
804	QUININDI	126.665	128.807	130.910	132.965	134.973	136.925	138.826	140.670	142.462	144.198	145.879
805	SAN LORENZO	43.498	45.242	47.031	48.859	50.727	52.634	54.584	56.570	58.596	60.662	62.772
806	ATACAMES	42.700	43.949	45.211	46.479	47.754	49.033	50.319	51.607	52.899	54.195	55.495
807	RIOVERDE	27.786	28.209	28.622	29.023	29.413	29.789	30.152	30.503	30.840	31.164	31.475
808	LA CONCORDIA	44.304	45.187	46.062	46.926	47.776	48.612	49.435	50.241	51.033	51.810	52.571
901	GUAYACIL	2.440.553	2.471.180	2.501.423	2.531.223	2.560.505	2.589.229	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077	2.723.665
902	ALFREDO BAQUERIZO MORENO	26.031	26.623	27.220	27.822	28.426	29.034	29.646	30.259	30.874	31.491	32.110
903	BALAO	21.212	21.709	22.212	22.718	23.228	23.741	24.258	24.777	25.299	25.822	26.348
904	BALZAR	56.081	56.571	57.046	57.507	57.953	58.382	58.792	59.186	59.563	59.921	60.260
905	COLIMES	24.354	24.567	24.773	24.973	25.167	25.353	25.531	25.702	25.866	26.022	26.169
906	DAULE	123.735	128.192	132.777	137.473	142.287	147.219	152.276	157.446	162.734	168.144	173.684
907	DURAN	243.235	250.033	256.954	263.970	271.085	278.296	285.609	293.005	300.488	308.059	315.724
908	EL EMPALME	77.297	78.250	79.190	80.115	81.024	81.915	82.787	83.639	84.472	85.284	86.073
909	EL TRIUNFO	46.207	47.471	48.757	50.060	51.380	52.717	54.071	55.439	56.823	58.221	59.636
910	MILAGRO	172.730	175.528	178.319	181.093	183.848	186.581	189.289	191.970	194.622	197.245	199.835
911	NARANJAL	71.111	73.313	75.564	77.856	80.189	82.564	84.983	87.439	89.936	92.472	95.052
912	NARANJITO	38.574	39.131	39.685	40.232	40.774						

INFORMACIÓN SENPLADES



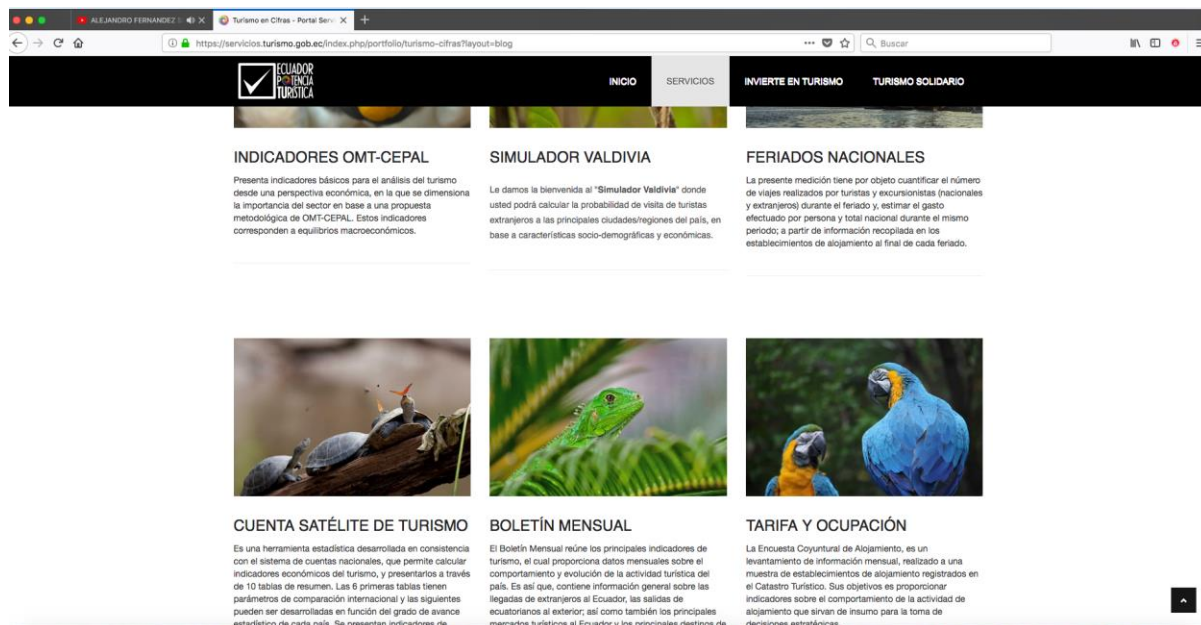
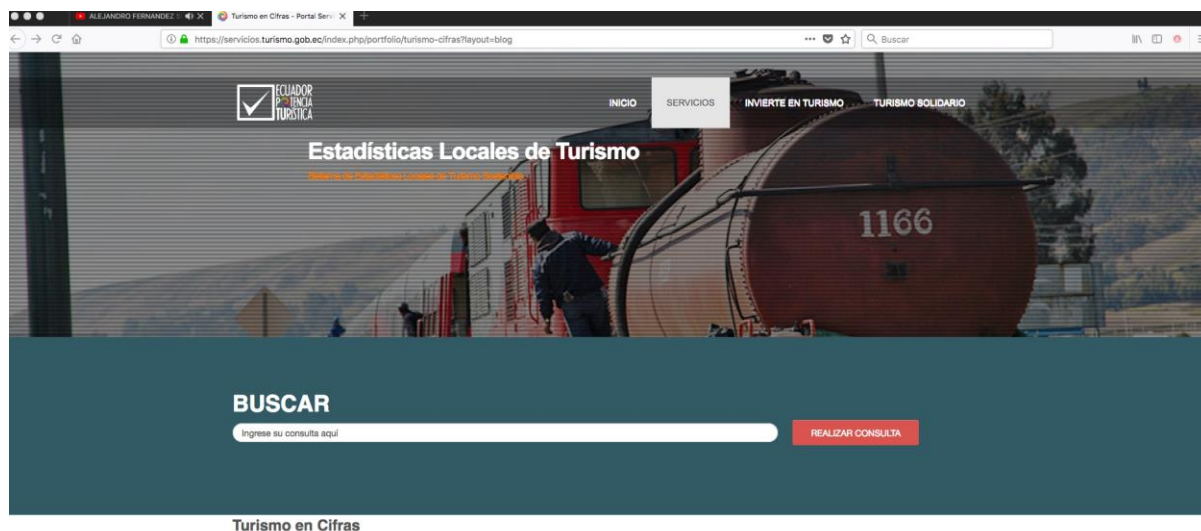
PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES

PERÍODO 2010 - 2020

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1701	QUITO	< 1 año	47.124	47.089	47.164	47.251	47.353	47.467	47.595	47.739	47.899	48.072	48.260
1701	QUITO	1 - 4	186.004	186.799	187.179	187.334	187.462	187.764	188.207	188.697	189.237	189.830	190.477
1701	QUITO	5 - 9	223.091	225.662	228.064	230.227	232.003	233.238	234.008	234.472	234.724	234.958	235.377
1701	QUITO	10 - 14	211.589	214.026	216.551	219.171	221.838	224.474	227.008	229.376	231.507	233.252	234.458
1701	QUITO	15 - 19	206.870	209.644	212.322	214.871	217.308	219.697	222.117	224.625	227.224	229.866	232.479
1701	QUITO	20 - 24	208.353	211.137	213.951	216.802	219.672	222.530	225.339	228.053	230.638	233.107	235.528
1701	QUITO	25 - 29	204.342	207.154	209.854	212.525	215.222	217.963	220.737	223.543	226.385	229.247	232.097
1701	QUITO	30 - 34	188.109	192.448	196.446	200.074	203.348	206.327	209.099	211.762	214.392	217.047	219.746
1701	QUITO	35 - 39	164.666	169.642	174.651	179.603	184.409	188.995	193.290	197.247	200.836	204.075	207.022
1701	QUITO	40 - 44	143.934	147.909	152.083	156.483	161.108	165.922	170.851	175.811	180.712	185.468	190.006
1701	QUITO	45 - 49	126.803	130.524	134.203	137.879	141.591	145.392	149.340	153.486	157.853	162.444	167.221
1701	QUITO	50 - 54	106.955	111.044	115.057	118.974	122.785	126.501	130.147	133.751	137.352	140.985	144.705
1701	QUITO	55 - 59	85.761	89.630	93.583	97.589	101.623	105.649	109.628	113.536	117.346	121.056	124.673
1701	QUITO	60 - 64	66.446	69.503	72.699	76.039	79.515	83.116	86.821	90.606	94.441	98.303	102.157
1701	QUITO	65 - 69	50.318	52.614	55.030	57.558	60.200	62.958	65.836	68.848	71.996	75.274	78.669
1701	QUITO	70 - 74	36.961	38.498	40.166	41.953	43.852	45.860	47.976	50.201	52.528	54.959	57.496
1701	QUITO	75 - 79	26.517	27.278	28.160	29.158	30.284	31.532	32.901	34.376	35.955	37.629	39.399
1701	QUITO	80 y Más	35.828	35.372	35.263	35.410	35.773	36.338	37.087	38.017	39.126	40.414	41.871
1701	QUITO	TOTAL	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	< 1 año	510	528	548	568	590	612	636	660	685	713	741
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	1 - 4	1.813	1.885	1.956	2.027	2.101	2.179	2.263	2.349	2.440	2.535	2.634
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	5 - 9	2.037	2.134	2.234	2.335	2.437	2.537	2.636	2.736	2.836	2.940	3.051
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	10 - 14	2.068	2.166	2.270	2.379	2.494	2.614	2.737	2.865	2.994	3.124	3.253
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	15 - 19	1.957	2.054	2.154	2.258	2.364	2.476	2.592	2.715	2.844	2.980	3.121
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	20 - 24	1.527	1.603	1.682	1.765	1.852	1.943	2.038	2.136	2.237	2.342	2.450
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	25 - 29	1.463	1.536	1.612	1.690	1.773	1.859	1.950	2.045	2.145	2.250	2.359
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	30 - 34	1.385	1.467	1.551	1.636	1.722	1.809	1.899	1.992	2.088	2.189	2.296
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	35 - 39	1.147	1.223	1.304	1.389	1.477	1.568	1.661	1.755	1.851	1.948	2.046
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	40 - 44	926	985	1.049	1.117	1.191	1.271	1.355	1.444	1.537	1.634	1.734
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	45 - 49	718	765	815	867	922	980	1.043	1.110	1.182	1.260	1.344
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	50 - 54	605	650	698	747	798	852	908	966	1.028	1.092	1.161
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	55 - 59	476	515	557	602	649	699	751	805	862	921	982
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	60 - 64	392	425	460	498	540	584	632	683	737	795	855
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	65 - 69	336	364	394	427	462	500	542	587	636	688	745
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	70 - 74	246	266	287	310	336	364	394	427	463	502	544
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	75 - 79	155	165	177	190	204	220	238	257	279	302	327
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	80 y Más	195	200	206	214	224	236	249	265	282	302	324
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	TOTAL	17.957	18.931	19.953	21.020	22.136	23.303	24.524	25.798	27.128	28.517	29.969
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	< 1 año	347	350	354	358	362	366	371	375	380	385	390
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	1 - 4	1.548	1.569	1.587	1.603	1.619	1.637	1.656	1.676	1.697	1.718	1.741
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	5 - 9	1.719	1.755	1.790	1.824	1.855	1.883	1.907	1.929	1.949	1.970	1.992
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	10 - 14	1.509	1.540	1.573	1.607	1.641	1.677	1.712	1.746	1.779	1.809	1.836
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	15 - 19	1.412	1.444	1.476	1.508	1.539	1.571	1.603	1.637	1.671	1.707	1.743
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	20 - 24	1.189	1.216	1.243	1.272	1.300	1.330	1.359	1.389	1.418	1.446	1.475
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	25 - 29	1.006	1.029	1.052	1.076	1.099	1.124	1.149	1.175	1.201	1.228	1.255
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	30 - 34	884	912	940	966	991	1.015	1.039	1.062	1.085	1.109	1.133
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	35 - 39	791	822	854	887	919	951	981	1.011	1.039	1.066	1.092
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	40 - 44	643	667	692	719	747	777	807	839	870	901	932
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	45 - 49	566	588	610	633	656	680	705	731	759	789	820
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	50 - 54	425	445	466	486	506	526	547	567	588	609	631
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	55 - 59	410	432	455	479	504	529	554	579	604	629	654
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	60 - 64	280	295	312	329	347	367	386	407	428	450	472
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	65 - 69	233	246	260	274	289	306	323	340	359	379	400
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	70 - 74	171	179	189	199	210	222	234	248	261	276	292
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	75 - 79	96	100	104	109	114	120	126	133	141	149	157
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	80 y Más	123	122	123	125	127	130	134	139	144	151	157
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	TOTAL	13.350	13.712	14.080	14.452	14.828	15.209	15.594	15.983	16.375	16.771	17.171
1709	PUERTO QUITO	< 1 año	571	570	571	571	572	574	575	577	578	580	582
1709	PUERTO QUITO	1 - 4	2.196	2.205	2.208	2.209	2.210	2.213	2.217	2.222	2.228	2.235	2.242
1709	PUERTO QUITO	5 - 9	2.730	2.760	2.788	2.814	2.834	2.849	2.857	2.862	2.864	2.866	2.871
1709	PUERTO QUITO	10 - 14	2.653	2.683	2.713	2.745	2.777	2.809	2.840	2.869	2.895	2.916	2.930
1709	PUERTO QUITO	15 - 19	2.123	2.150	2.177	2.202	2.226	2.250	2.274	2.299	2.325	2.352	2.378
1709	PUERTO QUITO	20 - 24	1.669	1.691	1.712	1.735	1.757	1.779	1.801	1.822	1.843	1.862	1.881
1709	PUERTO QUITO	25 - 29	1.530	1.550	1.569	1.589	1.608	1.628	1.648	1.669	1.690	1.711	1.731
1709	PUERTO QUITO	30 - 34	1.446	1.479	1.509	1.536	1.561	1.583	1.604	1.624	1.644	1.664	1.684
1709	PUERTO QUITO	35 - 39	1.222	1.258	1.295	1.331	1.366	1.400	1.431	1.460	1.486	1.510	1.531
1709	PUERTO QUITO	40 - 44	986	1.013	1.041	1.071	1.102	1.135	1.168	1.202	1.235	1.267	1.298
1709	PUERTO QUITO	45 - 49	896	922	947	973	999	1.025	1.053	1.082	1.112	1.144	1.178
1709	PUERTO QUITO	50 - 54	772	801	830	858	885	911	937	963	989	1.014	1.041
1709	PUERTO QUITO	55 - 59	700	731	763	795	828	860	892	924	955	985	1.014
1709	PUERTO QUITO	60 - 64	572	598	625	653	683	714	745	777	810	843	876
1709	PUERTO QUITO	65 - 69	415	433	453	474	495	518	541	566	592	618	646
1709	PUERTO QUITO	70 - 74	341	355	370	386	403	422	441	461	483	505	528
1709	PUERTO QUITO	75 - 79	199	204	211	218	226	236	246	257	268	281	294
1709	PUERTO QUITO	80 y Más	177	175	174	175	176	179	183	187	193	199	206
1709	PUERTO QUITO	TOTAL	21.197	21.577	21.956	22.334	22.710	23.084	23.455	23.823	24.189	24.551	24.911
17	PICHINCHA		2.667.953	2.723.509	2.779.370	2.835.373	2.891.472	2.947.627	3.003.799	3.059.971	3.116.111	3.172.200	3.228.233

INFORMACIÓN MINISTERIO DE TURISMO



ANEXO N° 3

(COSTOS DE ALIMENTOS)

COSTEO DESAYUNOS

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:			DESAYUNO CONTINENTAL			AMBIENTE Cocina Caliente		
CANTIDAD DE PORCIONES:			1			TIEMPO DE COCCIÓN 20 min		
						TIEMPO DE PREPARACIÓN		
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Café	gr	150	2,50	150	g	4	0,0167	0,07
Leche	litro	1	0,80	1000	ml	250	0,0008	0,20
azúcar	kilo	1	2,50	1000	gr	40	0,0025	0,10
Mantequilla	gr	250	1,25	250	gr	10	0,0050	0,05
Mermelada	gr	300	1,90	300	gr	10	0,0063	0,06
Queso	unidad	1	2,99	500	gr	20	0,0060	0,12
Pan	Unidad	2	0,15	2	Unidad	2	0,0750	0,15
Huevos	Unidad	2	0,14	1	Unidad	2	0,1400	0,28
Aceite	Litro	1	2,00	1000	ml	15	0,0020	0,03
naranja	Unidad	100	5,00	100	Unidad	4	0,0500	0,20
							Subtotal	1,26
							0,05	0,06
							Costo	1,32
							PVPS	4,36
							PVP.	3,00

RECETA ESTANDAR								
NOMBRE DEL PLATO:		BOLÓN O MAJADO DE VERDE			AMBIENTE Cocina Caliente			
CANTIDAD DE PORCIONES:		1			TIEMPO DE COCCIÓN 20 min			
					TIEMPO DE PREPARACIÓN			
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Café	gr	150	2,50	150	gr	4	0,01667	0,07
azúcar	kilo	1	2,50	1000	gr	40	0,00250	0,10
Plátano verde	unidad	4	0,10	1	unidad	2	0,10000	0,20
Queso	unidad	1	2,99	500	gr	20	0,00598	0,12
Huevos	Unidad	2	0,14	1	Unidad	2	0,14000	0,28
Aceite	Litro	1	2,00	1000	ml	15	0,00200	0,03
chicharon	kilo	1	2,50	1000	gr	100	0,00250	0,25
naranja	Unidad	100	5,00	100	Unidad	4	0,05000	0,20
							Subtotal	1,25
							0,05	0,06
							Costo	1,31
							PVPS	4,32
							PVP.	3,00

COSTEO PLATOS TÍPICOS

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:			TILAPIA A LA PLANCHA		AMBIENTE Cocina Caliente			
CANTIDAD DE PORCIONES:			1		TIEMPO DE COCCIÓN 20 min TIEMPO DE PREPARACIÓN			
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Tilapia	kilo	1	6,00	1000	gr	250	0,00600	1,50
Papas	kilo	1	2,00	1000	gr	80	0,00200	0,16
arroz	kilo	1	5,50	1000	gr	70	0,00550	0,39
Sal	kilo	1	0,32	1000	gr	10	0,00032	0,003
Ajo	kilo	1	2,00	1000	gr	10	0,00200	0,02
Pimienta Negra	Unidad	1	0,30	1	Unidad	0,3	0,30000	0,09
Aceite de Oliva	Litro	1	7,00	1000	ml	15	0,00700	0,11
limón	unidad	1	0,05	1	Unidad	1	0,05000	0,05
Cebolla colorada	kg	1	0,80	1000	gr	10	0,00080	0,01
culantro	Atado	1	0,75	126	gr	5	0,00595	0,03
Tomate Riñón	libra	1	1,00	454	gr	30	0,00220	0,07
							Subtotal	2,42
							0,05	0,12
							Costo	2,54
							PVPS	8,38
							PVP.	7,00

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:		CHULETA ASADA			AMBIENTE Cocina Caliente			
CANTIDAD DE PORCIONES:		1			TIEMPO DE COCCIÓN 20 min TIEMPO DE PREPARACIÓN			
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Chuleta Cerdo	kilo	1	8,00	1000	gr	150	0,00800	1,20
arroz	kilo	1	5,50	1000	gr	70	0,00550	0,39
Frejol canario	kilo	1	3,00	1000	gr	50	0,00300	0,15
Sal	kilo	1	0,32	1000	gr	10	0,00032	0,00
Ajo	kilo	1	2,00	1000	gr	10	0,00200	0,02
Aceite	Litro	1	1,80	1000	ml	10	0,00180	0,02
Cebolla colorada	libra	1	0,80	1000	gr	10	0,00080	0,01
comino	libra	1	0,6	454	gr	3	0,00132	0,004
Plátano maduro	unidad	1	0,05	1	unidad	1	0,05000	0,05
							Subtotal	1,84
							0,05	0,09
							Costo	1,93
							PVPS	6,37
							PVP.	5,50

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:		CEVICHE DE TRUCHA			AMBIENTE Cocina Caliente			
CANTIDAD DE PORCIONES:		1			TIEMPO DE COCCIÓN 20 min			
					TIEMPO DE PREPARACIÓN			
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Trucha	kg	1	6,00	1000	gr	180	0,00600	1,08
Aceite	Litro	1	2,70	1000	ml	20	0,00270	0,05
Salsa de Tomate	gr	1	1,50	350	gr	40	0,00429	0,17
mostaza	gr	1	1,20	350	gr	20	0,00343	0,07
cebolla	kilo	1	1,00	1000	gr	50	0,00100	0,05
culantro	atado	1	0,75	126	gr	5	0,00595	0,03
limón	unidad	2	0,05	1	Unidad	2	0,05000	0,10
sal	kg	1	0,40	1000	gr	2	0,00040	0,00
Canguil	libra	1	0,50	454	gr	25	0,00110	0,03
chifles	kilo	1	5,00	1000	gr	50	0,00500	0,25
							Subtotal	1,83
							0,05	0,09
							Costo	1,92
							PVPS	6,35
							PVP.	5,00

RECETA ESTÁNDAR									
NOMBRE DEL PLATO:			CEVICHE DE PALMITO			AMBIENTE Cocina Caliente			
CANTIDAD DE PORCIONES:			1			TIEMPO DE COCCIÓN 20 min			
						TIEMPO DE PREPARACIÓN			
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO				
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total	
Palmito	kg	1	3,00	1000	gr	180	0,00300	0,54	
Aceite	Litro	1	2,70	1000	ml	20	0,00270	0,05	
Salsa de Tomate	gr	1	1,50	350	gr	40	0,00429	0,17	
mostaza	gr	1	1,20	350	gr	20	0,00343	0,07	
cebolla	kilo	1	1,00	1000	gr	50	0,00100	0,05	
cilantro	libra	1	0,75	454	gr	10	0,00165	0,02	
naranja	Unidad	1	0,10	1	Unidad	1	0,10000	0,10	
limón	unidad	2	0,05	1	Unidad	2	0,05000	0,10	
sal	kg	1	0,40	1000	gr	0,02	0,00040	0,00	
ají	Unidad	1	0,05	1	Unidad	1	0,05000	0,05	
Canguil	libra	1	0,50	454	gr	25	0,00110	0,03	
chifles	kilo	1	5,00	1000	gr	50	0,00500	0,25	
Subtotal								1,43	
								0,05	0,07
Costo								1,50	
PVPS								4,95	
PVP.								3,50	

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:			CALDO DE GALLINA			AMBIENTE Cocina Caliente		
CANTIDAD DE PORCIONES:			1			TIEMPO DE COCCIÓN 20 min		
						TIEMPO DE PREPARACIÓN		
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Gallina	kilo	2	10	2000	gr	150	0,01	0,75
Zanahoria	kilo	1	0,8	1000	ml	20	0,00	0,02
yuca	kilo	1	3	1000	ml	75	0,00	0,23
cilantro	gramos	1	0,80	1000	gr	15	0,00	0,01
sal	Libra	1	0,40	454	gr	10	0,00	0,01
Cebolla Blanca	Libra	1	0,80	454	gr	20	0,00	0,04
arroz	libra	1	0,5	454	ml	30	0,00	0,03
ajo	libra	1	0,8	454	gr	10	0,00	0,02
comino	libra	1	0,6	454	gr	2	0,00	0,00
							Subtotal	1,10
							0,05	0,06
							Costo	1,16
							PVPS	3,85
							PVP.	3,50

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:		FRITADA			AMBIENTE Cocina Caliente			
CANTIDAD DE PORCIONES:		1			TIEMPO DE COCCIÓN 45 min			
					TIEMPO DE PREPARACIÓN			
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Carne de Cerdo	kilo	1	2,5	1000	gr	300	0,00	0,75
Achiote	Litro	1	1,2	1000	ml	10	0,00	0,01
mote	kilo	1	1	1000	gr	50	0,00	0,05
Ajo	Libra	1	1,00	454	gr	10	0,00	0,02
papa	kilo	1	1,00	1000	gr	50	0,00	0,05
Cebolla Perla	libra	1	0,80	454	gr	15	0,00	0,03
manteca	libra	1	1,9	454	gr	10	0,00	0,04
maduro	unidad	1	0,1	1	u	1	0,10	0,10
tomate	Libra	1	0,6	454	gr	50	0,00	0,07
							Subtotal	1,12
							0,05	0,06
							Costo	1,17
							PVPS	3,91
							PVP.	4,00

COSTEO DE JUGOS

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:			JUGO DE NARANJA			Cocina		
CANTIDAD DE PORCIONES:			1			Fria		
						TIEMPO DE COCCIÓN 5 min		
						TIEMPO DE PREPARACIÓN		
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
naranja	unidad	1	0,1	1	Unidad	5	0,10	0,50
							Subtotal	0,50
							0,05	0,03
							Costo	0,53
							PVPS	1,75
							PVP.	1,50

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:				BATIDO DE BOROJÓ		Cocina		
CANTIDAD DE PORCIONES:				1		AMBIENTE Fria		
						TIEMPO DE COCCIÓN 5 min		
						TIEMPO DE PREPARACIÓN		
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
borojó	kilo	1	2,5	1000	gramos	80	0,00	0,20
leche	litro	1	1,5	1000	ml	200	0,00	0,30
azúcar	kilo	1	3	1000	gr	20	0,00	0,06
							Subtotal	0,56
							0,05	0,03
							Costo	0,59
							PVPS	1,96
							PVP.	1,50

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:		JUGO DE GUANÁBANA			Cocina		Fria	
CANTIDAD DE PORCIONES:		5			AMBIENTE		TIEMPO DE COCCIÓN 5 min	
							TIEMPO DE preparación	
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Guanábana	unidad	1	3,5000	1	unidad	1	3,50	3,50
leche	litro	1	0,8	1000	ml	1000	0,0008	0,80
azúcar	kilo	1	3	1000	gr	20	0,0030	0,06
							Subtotal	4,36
							0,05	0,22
							Costo	4,58
							PVPS	15,24

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:		JUGO DE MORA			Cocina Fria			
CANTIDAD DE PORCIONES:		1			AMBIENTE			
					TIEMPO DE COCCIÓN 5 min			
					TIEMPO DE preparación			
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Mora	kilo	1	2,00	1000	gr	250	0,00200	0,50
azúcar	kilo	1	3	1000	gr	20	0,00	0,06
							Subtotal	0,56
							0,05	0,03
							Costo	0,59
							PVPS	1,96
							PVP.	1,50

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:		JUGO DE MELÓN			Cocina			
CANTIDAD DE PORCIONES:		4			AMBIENTE		Fria	
					TIEMPO DE COCCIÓN		5 min	
					TIEMPO DE preparación			
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Melon	Unidad	1	2,00	1	Unidad	1	2,00000	2,00
azucar	kilo	1	3	1000	gr	20	0,00	0,06
							Subtotal	2,06
							0,05	0,10
							Costo	2,16
							PVPS	7,20
							PVP.	1,50

RECETA ESTÁNDAR								
NOMBRE DEL PLATO:		JUGO DE ARASÁ			AMBIENTE		Cocina Fria	
CANTIDAD DE PORCIONES:		1			TIEMPO DE COCCIÓN		5 min	
					TIEMPO DE preparación			
Producto	COMPRA			Factor conversión	CONSUMO			
	Unidad	Cantidad	Costo		Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Arasá	kilo	1	3,00	1000	gr	250	0,00300	0,75
azúcar	kilo	1	3	1000	gr	20	0,00	0,06
							Subtotal	0,81
							0,05	0,04
							Costo	0,85
							PVPS	2,83
							PVP.	1,50

COSTEO DE BEBIDAS

	Precio Real	Precio + 100%
AGUA NATURAL PERSONAL	0,4	0,8
AGUA MINERAL PERSONAL	0,45	0,9
COCA COLA PERSONAL	0,35	0,7
CERVEZA 650ML	1,25	2,5
CERVEZA 330ML	1	2
GASEOSAS MEDIANAS 500CC	1	2
FUSTEA	0,6	1,2
PAPAS FRITAS FUNDA	1	2
PAPAS FRITAS FUNDA	1	2
HELADOS	0,5	1

ANEXOS N° 4

(SERVICIO DE MOVILIZACIÓN)

MOVILIZACIÓN DE CLIENTES



ANEXOS N° 5

(SOLICITUD DE REGISTRO)

SOLICITUD DE REGISTRO

ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS

Yo, _____, a _____ de _____ del 20....

en calidad de Representante Legal de La empresa _____ solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica): _____

Nombre del Establecimiento: _____

Ubicación del establecimiento: _____

Provincia	Cantón	Ciudad
_____	_____	_____

Calle	No.	Transversal	Sector	Teléfono
_____	_____	_____	_____	_____

Fecha de Constitución: _____

Fecha de Inicio de Operaciones: _____

Registro Único de Contribuyentes: _____ Número de cédula: _____

Monto de inversión: _____

Número de empleados: _____

Número de mesas: _____ Número de plazas _____

Número de habitaciones: _____ Número de plazas _____

Observaciones: _____

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL

--	--	--

CROQUIS

--	--	--

Revisado e Ingresado por: _____

VERSION 01

SOLICITUD DE REGISTRO

ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- ☐ 1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- ☐ 2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- ☐ 3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- ☐ 4. copia de la cédula de identidad, a color
- ☐ 5. Copia de la última papeleta de votación, a color
- ☐ 6. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
- ☐ 7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:
Quito: Av. República 398 y Diego de Almagro Edif. Forum
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral
Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
- ☐ 8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- ☐ 9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- ☐ 10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
(Formulario del Ministerio de Turismo)
- ☐ 11. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados

Revisado e Ingresado por:.....

VERSION 01