



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA QUINTA EL EDÉN, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN TURISMO

AUTOR: ANGEL ALEJANDRO TENEMAZA CASTILLO

DIRECTORA: Lcda. SILVIA PATRICIA MONTUFAR GUEVARA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Ángel Alejandro Tenemaza Castillo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Ángel Alejandro Tenemaza Castillo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 05 de diciembre de 2023.

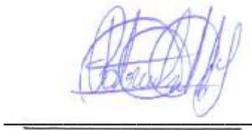


Ángel Alejandro Tenemaza Castillo

C. I: 0603563859

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto Técnico, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA QUINTA EL EDÉN, CANTON GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **ÁNGEL ALEJANDRO TENEMAZA CASTILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Nancy Patricia Tierra Tierra, Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-12-05
Lcda. Silvia Patricia Montúfar Guevara, Mg. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-12-05
Ing. Guicela Margoth Ati Cutiupala ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-12-05

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por cuidarme y guiarme por el camino del bien, a mi padre Ángel Tenemaza, a mi madre Gina Castillo, a mi hijo Benjamín Tenemaza; que han sido pilares fundamentales durante mi carrera y mi vida.

Alejandro

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer:

A mi padre, madre por sus consejos, cariño, amor, apoyo incondicional y por brindarme los recursos necesarios para poder estudiar, a mi hijo quien fue el pilar fundamental para poder culminar con éxitos mi carrera., este triunfo es de todos.

A los docentes de la carrera que han aportado con sus conocimientos y experiencia en mi formación profesional, de manera especial a la Lcd. Patricia Montufar, por ser mi guía durante la realización del presente trabajo.

A mis amigos durante mi vida universitaria: Andreita C, Alejandra D, Majos S por construir una amistad única con una competencia sana que nos impulsó a ser mejores.

Alejandro

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	5
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Plan de negocios	6
2.1.1. <i>Estructura plan de negocios</i>	6
2.1.2. <i>Proceso de planificación</i>	7
2.1.3. <i>Definición de negocio</i>	7
2.1.4. <i>Análisis estratégico</i>	8
2.1.4.1. <i>Los objetivos del plan de negocios</i>	8
2.1.4.2. <i>Las estrategias</i>	9
2.1.5. <i>Análisis de mercado</i>	10
2.1.5.1. <i>Investigación de mercado</i>	10
2.1.5.2. <i>Competencia</i>	10
2.1.5.3. <i>Cliente</i>	11
2.1.6. <i>Elementos y definiciones sobre el Plan de Negocios</i>	11
2.1.6.1. <i>Plan de negocios según esta definición en las entidades</i>	11
2.1.6.2. <i>Esquema del plan de negocios</i>	12
2.1.7. <i>Modelo de negocios Canvas</i>	12

2.2.	Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico	14
2.2.1.	Clasificación de alojamientos turísticos:	14
2.2.1.1.	<i>Hotel</i>	14
2.2.1.2.	<i>Hostal</i>	15
2.2.1.3.	<i>Hostería</i>	15
2.2.1.4.	<i>Hacienda turística</i>	15
2.2.1.5.	<i>Lodge</i>	16
2.2.1.6.	<i>Resort</i>	16
2.2.1.7.	<i>Refugio</i>	16
2.2.1.8.	<i>Campamento turístico</i>	16
2.2.1.9.	<i>Casa de huéspedes</i>	17
2.3.	Estudio de mercado	17
2.3.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	17
2.3.2.	<i>Análisis de la oferta</i>	18
2.4.	Las 4C del marketing	18
2.5.	Marco legal	19
2.6.	Estudio administrativo	20
2.6.1.	<i>Organigrama</i>	20
2.7.	Estudio económico	20
2.7.1.	<i>Análisis financiero</i>	21
2.7.2.	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i>	21
2.7.3.	<i>Valor actual neto (VAN)</i>	21
2.7.4.	<i>Relación beneficio costo (RBC)</i>	21
2.7.5.	<i>Período de recuperación</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	23
-----------	---------------------------------	----

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29
4.1.	Estudio de mercado	29
4.1.1.	<i>Oferta actual de la Quinta El Edén</i>	29
4.1.1.1.	<i>Actividades turísticas</i>	29
4.1.1.2.	<i>Servicios turísticos</i>	30
4.1.2.	<i>Demanda actual</i>	30

4.1.3.	<i>Análisis e interpretación de las encuestas.</i>	31
4.1.4.	<i>Perfil del visitante</i>	37
4.1.5.	<i>Análisis de la competencia</i>	38
4.1.5.1.	<i>Características de la competencia</i>	39
4.1.6.	<i>Proyección de la demanda potencial</i>	41
4.1.7.	<i>Proyección de la demanda insatisfecha</i>	42
4.1.8.	<i>Proyección de la de Demanda objetiva</i>	42
4.1.9.	<i>Consumo aparente por cliente</i>	43
4.2.	Diseño de servicios turísticos	44
4.2.1.	Servicio de Alimentación	44
4.2.1.1.	<i>Características y requerimientos del servicio de alimentación</i>	44
4.2.1.2.	<i>Costos del servicio de alimentación</i>	46
4.2.1.3.	<i>Almuerzo tradicional</i>	47
4.2.1.4.	<i>Cena</i>	48
4.2.2.	Servicios de hospedaje	49
4.2.2.1.	<i>Glamping.</i>	50
4.2.2.2.	<i>Hospedaje en Camping</i>	51
4.2.3.	Costos de producción	52
4.2.3.1.	<i>Costos de amenities para el servicio de hospedaje</i>	52
4.2.4.	Costos de inversión para la implementación de los servicios de hospedaje y alimentación	53
4.2.4.1.	<i>Construcciones y edificaciones</i>	54
4.2.4.2.	<i>Activos fijos para la recepción</i>	54
4.2.5.	Resumen requerimientos de activos fijos de servicios turísticos	54
4.3.	Estrategias de operación y comercialización	56
4.3.1.	<i>Diseño de paquetes</i>	57
4.3.2.	<i>Costo de paquetes</i>	59
4.3.3.	<i>Ingresos por ventas de paquetes</i>	61
4.3.4.	Branding	62
4.3.5.	Logotipo	62
4.3.6.	Las 4 C del Marketing	63
4.3.6.1.	<i>Cliente:</i>	63
4.3.6.2.	<i>Costo</i>	65
4.3.6.3.	<i>Conveniencia</i>	65
4.3.7.	Gastos de promoción y publicidad	68
4.3.7.1.	<i>Diseños</i>	68
4.3.7.2.	<i>Gastos de publicidad antes de la operación</i>	68

4.3.8.	<i>Análisis FODA para la determinación de estrategias comerciales</i>	68
4.3.8.1.	<i>Formulación de estrategias</i>	69
4.3.9.	<i>Modelo de negocio Lienzo CANVAS para la Quinta el Edén</i>	70
4.4.	Marco legal y Administrativo	72
4.4.1.	<i>Marco legal</i>	72
4.4.1.1.	<i>Licencia anual de funcionamiento (LUAF)</i>	72
4.4.1.2.	<i>Requisitos para la operación turística</i>	72
4.4.2.	<i>Marco administrativo</i>	72
4.4.2.1.	<i>Organigrama estructural</i>	73
4.4.2.2.	<i>Requerimientos del área administrativa</i>	73
4.4.2.3.	<i>Requerimientos del área comercial</i>	74
4.4.2.4.	<i>Costos y gastos durante la operación</i>	74
4.5.	Elaborar el estudio Económico-Financiero	76
4.5.1.	<i>Inversión</i>	76
4.5.2.	<i>Financiamiento</i>	77
4.5.3.	<i>Cálculo de la deuda</i>	78
4.5.4.	<i>Depreciación de activos fijos</i>	78
4.5.5.	<i>Amortización de diferidos</i>	79
4.5.6.	<i>Presupuesto de costos y gastos</i>	79
4.5.7.	<i>Ingresos</i>	80
4.5.8.	<i>Estado de resultados</i>	80
4.5.9.	<i>Flujo de caja</i>	81
4.5.10.	<i>Evaluación financiera del proyecto</i>	81
4.5.11.	<i>Relación beneficio costo</i>	82
4.5.12.	<i>Periodo de recuperación del capital</i>	82

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1.	Conclusiones	83
5.2.	Recomendaciones	84

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Las 4C del Marketing	19
Tabla 3-1:	Actividades turísticas	23
Tabla 3-2:	Servicios turísticos	23
Tabla 3-3:	Perfil del turista	24
Tabla 3-4:	Competencia.....	25
Tabla 3-5:	Proyección de la demanda objetiva	26
Tabla 4-1:	Actividades turísticas	29
Tabla 4-2:	Servicios turísticos	30
Tabla 4-3:	Edad de encuestados.....	31
Tabla 4-4:	Perfil del visitante.....	38
Tabla 4-5:	Establecimientos turísticos de la zona	39
Tabla 4-6:	Caracterización Hostería “La Andaluza”	39
Tabla 4-7:	Caracterización Hostería “Vista Hermosa”	40
Tabla 4-8:	Caracterización Hostería “Quinta Aidita”	40
Tabla 4-9:	Montana Glamping.....	41
Tabla 4-10:	Proyección de la demanda potencial	42
Tabla 4-11:	Proyección de la demanda insatisfecha	42
Tabla 4-12:	Proyección la demanda objetiva.....	43
Tabla 4-13:	Consumo aparente por cliente	43
Tabla 4-14:	Características y requerimientos del servicio de alimentación.....	44
Tabla 4-15:	Detalle de costo de desayuno ranchero	46
Tabla 4-16:	Cálculo de precio de venta al público del Desayuno Ranchero.....	47
Tabla 4-17:	Detalle de costo de almuerzo tradicional.....	47
Tabla 4-18:	Cálculo de precio de venta al público del almuerzo tradicional.....	48
Tabla 4-19:	Detalle de costo de la cena	48
Tabla 4-20:	Cálculo de precio de venta al público de la cena.....	49
Tabla 4-21:	Glamping	50
Tabla 4-22:	Hospedaje en camping.....	51
Tabla 4-23:	Detalle de costos corrientes	52
Tabla 4-24:	Detalle de costo de alojamiento en Glamping	52
Tabla 4-25:	Detalle de costo de alojamiento en carpas.....	53
Tabla 4-26:	Construcciones y edificaciones	54
Tabla 4-27:	Activos fijos para la recepción	54
Tabla 4-28:	Resumen de requerimientos para la operación de la Quinta “El Edén”	54

Tabla 4-29:	Descripción del paquete: Sheriff	57
Tabla 4-30:	Descripción del paquete: Jinete	58
Tabla 4-31:	Descripción del paquete: Cowboy	59
Tabla 4-32:	Costos del paquete: Sheriff.....	60
Tabla 4-33:	Costo del paquete: Jinete	60
Tabla 4-34:	Costo del paquete: Cowboy.....	61
Tabla 4-35:	Costos anual por venta de paquetes.....	62
Tabla 4-36:	Rango del Costo de paquetes.....	62
Tabla 4-37:	Cliente	64
Tabla 4-38:	Estrategias dirigidas al cliente	64
Tabla 4-39:	Tabla de venta para agencias de viajes y tour operadoras	65
Tabla 4-40:	Estrategias de conveniencia Canal Directo e Indirecto	65
Tabla 4-41:	Diseños de publicidad	68
Tabla 4-42:	Gastos de publicidad antes de la operación.....	68
Tabla 4-43:	Matriz FODA	68
Tabla 4-44:	Estrategias	69
Tabla 4-45:	Lienzo Canvas para la Quinta El Edén.....	70
Tabla 4-46:	Gastos de permisos de funcionamiento	72
Tabla 4-47:	Requerimientos del área administrativa	73
Tabla 4-48:	Requerimientos del área comercial	74
Tabla 4-49:	Mano de Obra Directa	75
Tabla 4-50:	Sueldos y salarios	75
Tabla 4-51:	Gastos de servicios básicos	75
Tabla 4-52:	Gastos en promoción y publicidad	75
Tabla 4-53:	Gastos de mantenimiento	76
Tabla 4-54:	Gastos de funcionamiento	76
Tabla 4-55:	Descripción de inversión	77
Tabla 4-56:	Financiamiento	77
Tabla 4-57:	Cálculo de la deuda	78
Tabla 4-58:	Depreciación de activos.....	79
Tabla 4-59:	Amortización de diferidos	79
Tabla 4-60:	Costos y Gastos	79
Tabla 4-61:	Ingresos	80
Tabla 4-62:	Estado de resultados	80
Tabla 4-63:	Flujo de caja	81
Tabla 4-64:	Evaluación financiera.....	81
Tabla 4-65:	La relación costo beneficio.....	82

Tabla 4-66:	Periodo de recuperación de capital.....	82
--------------------	---	----

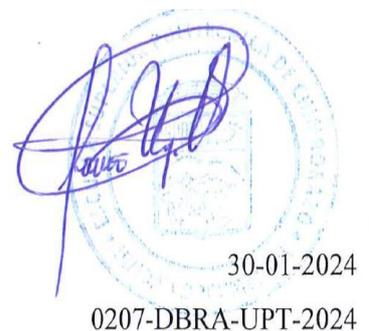
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Estructura Lienzo Canvas.....	12
Ilustración 4-1:	Género de turistas encuestados.....	31
Ilustración 4-2:	Lugar de procedencia	32
Ilustración 4-3:	Nivel de educación de los encuestados	32
Ilustración 4-4:	Motivo de viaje de los encuestados.....	33
Ilustración 4-5:	Acompañamiento de viaje.....	33
Ilustración 4-6:	Número de acompañantes durante el viaje.....	34
Ilustración 4-7:	Disposición para realizar actividades turísticas.....	34
Ilustración 4-8:	Tipología de turismo	35
Ilustración 4-9:	Servicios turísticos demandados	35
Ilustración 4-10:	Servicios complementarios durante la visita	36
Ilustración 4-11:	Días a permanecer en el establecimiento	36
Ilustración 4-12:	Gasto promedio al adquirir paquetes turísticos	37
Ilustración 4-13:	Medios de información.....	37
Ilustración 4-14:	Perfil del visitante potencial al establecimiento	38
Ilustración 4-15:	Logotipo propuesto	63
Ilustración 4-16:	Página web y tarjetas de presentación.....	66
Ilustración 4-17:	Merchandasing	67
Ilustración 4-18:	Fan page	67
Ilustración 4-19:	Organigrama estructural.....	73

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo realizar un plan de negocios para la implementación de servicios turísticos en la quinta “El Edén, ubicado en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, lo cual se realizó métodos analíticos, descriptivos y de campo, recopilando información primaria mediante la observación participativa e información secundaria, como una alternativa de reactivación y dinamización económica para el establecimiento y para el desarrollo turístico del cantón, mediante la implementación de nuevos servicios turísticos. En la primera etapa se recopiló información a través de documentación de turistas que llegaron al cantón Guano, mediante el cual se realizó un estudio de mercado con ayuda de encuestas las cuales nos ayudaron a determinar el perfil del visitante, en la segunda etapa se caracterizó la oferta existente en el cantón y se determinó la demanda objetiva, es decir a quien fue dirigido el proyecto, luego se formuló estrategias para el área operativa y para comercialización del producto mediante el análisis FODA, en donde se mejoró el slogan y logotipo para genera un impacto en el consumidor, finalmente a través del análisis financiero, se determinó la rentabilidad del proyecto mediante los indicadores financieros, teniendo como resultado un (VAN) positivo \$47.398,17 una (TIR) de 24,12%, un Costo/Beneficio de \$1,83, en un (PRC) al cuarto año, donde se recomienda establecer alianzas estratégicas con la empresa pública y privada de la provincia y poner en marcha mediante el Modelo de Lienzo de Canvas el plan de negocios para una gestión e innovación en los productos, para posicionar al establecimiento dentro del mercado nacional y regional.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIOS>, <PROYECTO>, <FODA>, <LIENZO CANVAS>, <INDICADORES FINANCIEROS>, <GUANO>, <QUINTA EL EDEN>



30-01-2024
0207-DBRA-UPT-2024

SUMMARY

This research work aimed to develop a business plan for the implementation of tourism services in the farm “El Edén, located in Guano cantón, Chimborazo province, which was done by analytical, descriptive, and field methods, collecting primary information through participatory observation and secondary information, as an alternative of reactivation and economic revitalization for the establishment and the tourist development of the canton, through the implementation of new tourist services. In addition, in the first stage, information was collected through documentation of tourists who came to the Guano canton, through which a market study was conducted with the help of surveys which helped us to determine the visitor's profile, in the second stage, the existing supply in the canton was characterized and the objective demand was determined, that is, to whom the project was directed, Then formulated strategies for the operational area and for marketing the product through the SWOT analysis, where it improved the slogan and logo to generate an impact on the consumer, To sum up, the financial analysis determined the profitability of the project through financial indicators; in a positive (NPV) \$ 47. 398.17 an (IRR) of 24.12%, a Cost/Benefit of \$1.83, in a (PRC) to the fourth year, where it is recommended to get strategic alliances with public and private enterprises in the province and implement through the Canvas Model the business plan for management and innovation in products, to position in the national and regional market.

Keywords:<BUSINESS PLAN>, <PROJECT>, <SWOT>, <CANVAS>, <FINANCIAL INDICATORS>, <GUANO>, < EL EDEN FARM>.



Msc. Cristina Chamorro O.
DOCENTE INGLES TURISMO
0604237172

INTRODUCCIÓN

La actividad turística proporciona medios de subsistencia a miles de personas alrededor del mundo, al mismo tiempo permite valorar y dar a conocer el patrimonio cultural y natural de los diferentes destinos, hasta el 2019 el turismo representaba entre el 11.8% y 13.5% del producto interno bruto (PIB) de algunos países (Corbalan, 2020) y se posicionaba como el tercer sector más importante de la economía mundial.

Ante la situación que el mundo atravesó con la pandemia por coronavirus (COVID-19), el turismo fue uno de los sectores más afectados con una disminución de viajes del 56% al 98% en el año 2020 (Naciones Unidas, 2020), a raíz de la pandemia, los ingresos del sector turístico en Ecuador cayeron en un 58.9%, afectando a todas las actividades de la cadena de valor de esta industria (Roa, 2021).

El Ministerio de Turismo (MINTUR), establece que la reactivación turística durante el primer semestre de 2022, tuvo un saldo positivo de 63,2 millones de dólares, ubicando al turismo como la cuarta fuente de ingresos no petroleros (MINTUR, 2022), de igual forma en lo que va del año se ha evidenciado un constante crecimiento en la generación de fuentes de trabajo, especialmente en el área de alojamiento y alimentos y bebidas con 83.662 más empleos en relación con el 2021.

La tasa de ocupación de establecimientos de alojamiento que se registró durante los feriados de enero a noviembre muestra una captación del 93% en relación al año 2019; pese a los datos y promoción turística la industria hotelera terminó con un crecimiento del 46% para finales del 2022.

Las nuevas modalidades de turismo han tomado fuerza a razón de la situación que vive el mundo en la actualidad; modalidades como turismo de aventura, aviturismo y ecoturismo aparecen, pues, los turistas prefieren destinos ubicados en plena naturaleza (Mora, 2020), acompañados con actividades al aire libre como senderismo, montañismo, ciclismo, entre otras.

Para Vélez & Llerena (2011), es menester reconocer el desarrollo técnico de los sitios de alojamiento como hosterías y quintas, con la prestación servicios orientados al turismo, estos establecimientos aportan a la satisfacción del cliente, en base a sus expectativas y a un precio razonable, minimizando todo tipo de insatisfacción que genere pérdida de interés por parte del consumidor.

El desarrollo y éxitos de emprendimientos turísticos innovadores se ha visto reflejado con la puesta en marcha de un plan de negocio que, según Moreno (2021), es la herramienta adecuada

para explicar todos los detalles para la emprender en el campo de empresas de alojamiento turístico.

Es por ello por lo que la presente investigación propone la elaboración de un plan de negocios para la quinta El Edén ubicada en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, como una alternativa de reactivación y dinamización económica para el establecimiento y para el desarrollo turístico del cantón.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La quinta El Edén se ubica en la parroquia El Rosario perteneciente al cantón Guano, en la provincia de Chimborazo, la propiedad ha pertenecido por décadas a la familia Tenemaza (Edén, 2021).

Este espacio ha tomado la designación de quinta por poseer una extensión de tierra de 25.061,23 m², (GADM Guano, 2018), además por poseer construcciones rústicas de tipo casa de hacienda, jardines y amplios espacios verdes.

Esa propiedad ha sido reconocida desde sus inicios por ser un espacio ganadero y con el pasar del tiempo se posicionó por los eventos de Rodeo que se han desarrollado en el lugar y que es una tradición por parte de la serranía ecuatoriana (GADM Guano, 2018).

En el año 2015, en la Quinta El Edén, la casa principal pasa a funcionar como salón de recepciones y en la plaza central se desarrolla eventos taurinos que se celebran en los meses de diciembre por las festividades del cantón (Edén, 2021).

A raíz de la pandemia, ocasionada por el virus Covid-19, los propietarios influenciados por la evolución de la prestación de servicios turísticos toman como ventaja las áreas verdes con las que cuenta, permitiendo de esta manera generar el interés de quienes visitan y buscan adquirir una experiencia más vivencial conjugada con la parte histórica y cultural de la región en el que se desarrolla la actividad turística (GADM Guano, 2021).

Por la extensión que cuenta la Quinta, se pretende la implementación un Glamping y zona de camping, para la prestación de servicios de hospedaje influenciado por la demanda actual que buscan obtener una experiencia atractiva y a su vez compartir con la naturaleza sin dejar de lado el confort que otros sitios dentro de la ciudad puedan ofertar, además se requiere complementar a su oferta el servicio de alimentación y la implementación de actividades recreacionales, permitiendo la reactivación y dinamización del negocio.

1.2. Planteamiento del problema

Guano es conocido como la capital artesanal del Ecuador por la elaboración de artesanías como alfombras y artículos de cuero; además por su gastronomía como las cholas y fritada y por los diferentes sitios de visita como parques, museos, iglesias, entre otros.

La reactivación económica que se desarrolla a nivel nacional, ha permitido que se generen ofertas en torno al ámbito turístico dentro del cantón, en donde las actividades que se desenvuelven en espacios abiertos, que tienen relación al contacto y disfrute de la naturaleza toman importancia.

Para la Quinta El Edén, la escasa dinamización de los servicios turísticos que el establecimiento brinda como: alimentación y actividades recreacionales como: organización de eventos, cabalgatas, rodeos, entre otros, ha llevado a un estancamiento en cuanto a la variedad, debido a la inexistencia de un plan de negocios que permita un manejo adecuado de las áreas para la implementación de nuevos servicios turísticos y ante tal falencia la llegada de visitantes y turistas se ha visto limitada teniendo como consecuencia directa un bajo nivel de ingresos económicos para la Quinta,

Estos antecedentes surgen debido a una escasa oferta turística, una limitada promoción y comercialización de los productos, teniendo como factor principal la ausencia de planes de inversión con proyectos diseñados y ejecutados de forma técnica; la implementación de un plan de negocios permitirá al propietario la generación y ejecución de alternativas en donde se conjugue la prestación de servicios turísticos con las necesidades que al día de hoy son demandados por turistas locales y nacionales que visitan el cantón.

1.3. Justificación

La reactivación del turismo Post-Covid ha permitido el desarrollo de nuevas ofertas turísticas generando un impacto positivo para el aprovechamiento de quienes cuentan con espacios amplios en torno a la naturaleza, permitiendo de este modo la práctica de nuevas modalidades de turismo que aparecen con la creciente demanda actual.

La Quinta El Edén, requiere de un plan de negocios busca captar un mayor número de clientes, quienes se convertirán en consumidores potenciales de los servicios a implementar, manteniendo la calidad y eficiencia, con personal capacitado para brindar un mejor servicio, de este modo se pretende obtener una buena rentabilidad en los ingresos económicos del sitio.

Al diseñar un Plan de negocios dentro de La Quinta El Edén, permitirá analizar el mercado turístico, por otra parte la implementación de servicios turísticos de hospedaje: Glamping y zona de camping el servicio de alimentación: restaurante, para la comercialización de estos servicios se pretende realizar paquetes turísticos con la compilación de actividades turísticos existentes como: cabalgata, piscina, recreación en áreas verdes y canchas deportivas, es así que se realizarán estrategias de comercialización y operación, posicionando al establecimiento en el mercado regional y nacional, teniendo como meta a mediano y largo plazo en la dinamización económica de la Quinta El Edén y contribuyendo a la oferta turística del cantón.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la implementación de servicios turísticos en la Quinta el Edén, cantón Guano, provincia de Chimborazo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para el plan de negocios.
- Diseñar los servicios turísticos a implementar en la Quinta.
- Formular estrategias de operación y comercialización del plan de negocios.
- Determinar el marco legal y administrativo.
- Elaborar el estudio económico-financiero.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de negocios

Para Varela (2017), un plan de negocios recolecta la información necesaria sobre una empresa y los objetivos que la misma debe alcanzar, en él se resume cómo se va a organizar el trabajo y liderazgo empresarial, además permite definir cómo se van a desarrollar las tareas necesarias para alcanzar el éxito marcado. Para la Fundación Romero (2018), su importancia radica en que permite evaluar la rentabilidad económica, la responsabilidad social, la viabilidad operativa y la sostenibilidad ambiental de un negocio.

Arturo (2018), menciona que, elaborar un plan de negocios es una tarea compleja porque es necesario recopilar información y hacer una investigación exhaustiva; sin embargo es una tarea que cualquier colaborador que tenga en claro los objetivos que quiere alcanzar y conozca la estructura de la empresa puede realizar; no existe una estructura definida, sino que se puede adoptar la que sea conveniente de acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar con el plan.

2.1.1. Estructura plan de negocios

Existen numerosos formatos y estructuras sugeridas por distintos autores en cuanto a lo que debe contener un buen Plan de Negocios. Incluso existe software para automatizar el desarrollo de estos.

Sin embargo, por su simplicidad William Sahlman (2008) considera como los factores cruciales para todo nuevo emprendimiento, y que debe ser claramente expuesto en el Plan:

- La gente que forma el equipo.
- La oportunidad.
- El contexto.
- Riesgo y recompensa.

2.1.2. Proceso de planificación

El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio. El plan se utiliza tanto para una gran empresa, como para un pequeño emprendimiento.

En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

El plan de negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha. En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos. Es similar a un mapa de rutas. Debe ser capaz de guiar al empresario a través de un laberinto de decisiones de negocios y alternativas para evitar caminos equivocados y callejones sin salida.

La implementación de un proyecto no depende sólo de una buena idea, también es necesario demostrar que es viable desde el punto de vista económico y financiero. En el plan de negocios predominan los aspectos económicos y financieros, pero también es fundamental la información que está relacionada con los recursos humanos, las propuestas estratégicas, comerciales y operativas (Varela, 2017).

2.1.3. Definición de negocio

Cuando se ha seleccionado una idea como iniciativa para desarrollar un negocio, la misma debe responder a una necesidad o deseo actual o potencial de los consumidores. Ese es el objetivo fundamental, detectar esas necesidades y deseos se convierten en oportunidades de negocios y el empresario busca la forma más conveniente de satisfacerlos; en primer lugar, el empresario debe definir en qué negocio (sector industrial) se encuentra el producto o servicio que va a desarrollar. Esto requiere tomar distancia entre lo que uno hace cotidianamente, para ver si "es" lo que realmente "parece que hace". No es un juego de palabras, sino que se busca el mejor enfoque y el más creativo posible para direccionar los negocios (Pinzón, 1999).

Los métodos para satisfacer necesidades pueden ser muchos y diferentes, como son también diferentes los consumidores. Por ello hay un sinnúmero de interrogantes que un emprendedor debe encontrar las respuestas (Pinzón, 1999).

- ¿En cuál segmento de mercado es apropiado?
- ¿En cuál se pretende estar?
- ¿A qué clientes pretende atender?
- ¿Con cuáles bienes o servicios?
- ¿Hacia cuál mercado se debe impulsar?
- ¿Cómo va a crecer ese sector en los próximos años?
- ¿Qué se hace ingresar en él?

Un negocio es mucho más que un producto o servicio. Por eso es necesario contar con un Plan, que obligue a pensar, investigar y trabajar en forma estratégica sobre el negocio y no actuar solamente sobre la base de la intuición (Pinzón, 1999).

2.1.4. Análisis estratégico

El análisis estratégico abarca una serie de estudios basados en la información existente sobre el entorno competitivo donde se desempeña la empresa cuyo objetivo es formular una estrategia empresarial.

Se evalúa el ambiente interno de la empresa que comprende sus fortalezas y debilidades, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc. Se analiza el contexto que contiene a la empresa con sus posibilidades de desarrollo de mercado (producto/servicios) y las alternativas que ofrecen mayores perspectivas de crecimiento rentable constituyen las oportunidades; y por otra parte se evalúan las amenazas que representan un obstáculo para su crecimiento.

2.1.4.1. Los objetivos del plan de negocios

El objetivo establece un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado. Los objetivos deben ser realistas y alcanzables. Se deben cuantificar y medir. Tienen que ser alcanzables y accesibles para quién se lo proponga. A medida que se van logrando los objetivos, es necesario establecer nuevas metas o modificar objetivos ya definidos en función de los cambios que se producen en los negocios.

La formulación de objetivos debe cumplir con algunos requisitos esenciales:

- Establece un único resultado a lograr (aumentar la producción un 10 % el año próximo).
- Comienza con un verbo de acción (lograr, aumentar, participar, desarrollar, etc.).
- Tiene una fecha límite para su cumplimiento.
- Debe ser lo más específico y cuantificable posible.
- Es coherente con la misión de la empresa y con los demás objetivos que se establezcan.
- Deber ser factible de alcanzar, para no provocar frustración y falta de motivación.

2.1.4.2. Las estrategias

Estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva. (Ramírez, 2006)

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o una parte y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

Michael Porter (2008), ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

a) Liderazgo general en costos: Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer productos y servicios a un precio bajo.

b) Estrategia de diferenciación: Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

c) Concentración o enfoque de especialista: El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores. Esta última estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es la más aconsejable para los micro, pequeños y medianos empresarios.

2.1.5. Análisis de mercado

2.1.5.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo. La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma, es necesario definir quiénes van a ser los posibles clientes, tratando de averiguar con el mayor detalle posible sobre sus ingresos, sexo, edad, educación, etc. Esta información es valiosa para determinar, por ejemplo: si los clientes potenciales son personas mayores de edad, entre 50 y 65 años con un determinado poder adquisitivo, ¿qué tipo de publicidad es necesario realizar?, ¿qué política de precios?, ¿cuál es la ubicación del negocio?, ¿Qué piensan los clientes potenciales de los productos o servicios?, ¿Cómo perciben los atributos de los productos o servicios que se ofrecen?, ¿Cuáles son los puntos débiles de esos productos o servicios? Esto permite mejorar los productos y hacerlos más atractivos para los potenciales clientes (Varela, 2017).

2.1.5.2. Competencia

Toda empresa enfrenta una serie de competidores. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores. Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores. No existe una estrategia competitiva que funcione para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su tamaño y su posición en el mercado en relación con sus competidores (Varela, 2017).

Por ello es necesario incluir en el Plan de Negocios los siguientes temas:

1. Descripción de la competencia.
2. Tamaño de la competencia.
3. Estimación de ganancias de la competencia.
4. Como opera la competencia.

2.1.5.3. Cliente

Cualquiera sea el producto o servicio que se ofrece, es imprescindible conocer al cliente. El cliente es la razón de ser de un negocio. Es el que compra y hace que la empresa se desarrolle o no. Por eso es necesario conocerlos (Varela, 2017).

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

De esta manera se puede tener un panorama cercano a la realidad, pero es necesario conocer con detenimiento este aspecto. Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones; tratando de anticiparse a los problemas. Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen y respondan más resueltamente (Varela, 2017).

2.1.6. Elementos y definiciones sobre el Plan de Negocios

El Plan de negocios es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente, surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros. Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados (Varela, 2017).

2.1.6.1. Plan de negocios según esta definición en las entidades

Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores para utilizar los recursos de que dispone la organización, procurar el

logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro (Varela, 2017).

2.1.6.2. Esquema del plan de negocios

Para elaborar un Plan de Negocios se puede seguir el siguiente esquema; en el mismo se pueden sintetizar algunos aspectos relacionados con el sector en el cual va a operar la empresa y también lo que es importante como conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio (Varela, 2017).

Esquema de un Plan de Negocios:

1. El resumen ejecutivo.
2. Análisis del sector
3. Estudio de mercado.
4. Plan de marketing y ventas.
5. Plan de operaciones / producción.
6. Organización y recursos humanos.
7. Plan económico financiero.
8. Plan de expansión o salida.

2.1.7. Modelo de negocios Canvas

Este modelo de negocios surgió como una herramienta de análisis donde quedan reflejadas las fortalezas y debilidades de la empresa, brindando una visión global de la misma, de manera rápida y sencilla, consiste en completar 9 módulos que el autor plantea, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos (Gananci, 2015).



Ilustración 2-1: Estructura Lienzo Canvas

Fuente: Marcelo Carretto, 2013

Así mismo, Molina (2021), indica que el Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones, las mismas se detallan a continuación:

- Segmentos de Mercado: Se detalla toda la información sobre el segmento de cliente al que se quiere dirigir. ¿Quién es mi cliente? ¿A quién me dirijo? Además, si existiera más de un segmento también se deberá detallarlo.
- Propuesta de valor: Se explica qué necesidades se cubren en el segmento de mercado seleccionado, detallando qué productos y/o servicios se ofrecen y cómo se diferencian de la competencia. Esa diferenciación brindará una ventaja competitiva que puede ser de diferentes tipos: de coste, de producto o de transacción
- Canales: Se explica la forma en la que se hace llegar la propuesta de valor a los diferentes clientes; se debe tomar en cuenta cómo se va a distribuir, plazos, forma de trabajo, entre otros.
- Relación con el cliente: Es importante pensar que los clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos o si se van a automatizar; la relación con los clientes debe ser siempre acorde con el mensaje de la marca y empresa.
- Fuentes de ingreso: No solo es necesario pensar a qué precio se venden los productos, sino establecer cuánto están dispuestos a pagar los clientes por aquello que ofrece la empresa. Por lo tanto, se debe tratar de que la empresa sea rentable sin olvidarse de ponerse en el lugar del consumidor.
- Recursos clave: En este apartado se detalla lo necesario para desarrollar la propuesta, relación con el cliente y canal.
- Actividades clave: Establece todo lo necesario para llevar a cabo la propuesta de valor, aclarando las actividades necesarias para lanzarla al mercado. En este apartado se debe hablar de la producción, solución de problemas y la plataforma necesaria a utilizar.
- Socios clave: En todo momento los socios y proveedores deben estar presentes, parte esencial para que el proyecto sea viable y valorar el potencial de crecimiento.

- Estructura de costos: Define los costes más importantes de las actividades y recursos claves. Es importante tener en cuenta opciones como bajar el precio del producto y automatizar la producción o trabajar en la creación de valor para el consumidor cuando sea necesario ajustar los costos (Molina, 2021).

2.2. Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico

El REGLAMENTO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL ECUADOR (2016) define: “alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría”

2.2.1. Clasificación de alojamientos turísticos:

El REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DEL ECUADOR (2015) clasifica a los establecimientos turísticos en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

2.2.1.1. Hotel

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes

ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p. 8)

2.2.1.2. Hostal

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p. 8)

2.2.1.3. Hostería

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p. 9)

2.2.1.4. Hacienda turística

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p. 9)

2.2.1.5. Lodge

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p. 9)

2.2.1.6. Resort

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p. 9)

2.2.1.7. Refugio

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p. 9)

2.2.1.8. Campamento turístico

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de

facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p. 9)

2.2.1.9. Casa de huéspedes

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p. 9)

2.3. Estudio de mercado

Corresponde al conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio, en el mismo se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución (Jaramillo et al., 2017), se debe considerar que este estudio permite analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial.

Rosendo (2018), señala que, en la actualidad las empresas necesitan mayor acceso a información directa sobre la demanda del mercado, clientes, competidores, distribuidores y otras fuerzas que interactúan en el mercado, con la finalidad de conseguir de forma eficaz los objetivos empresariales.

En resumen, el estudio de mercado tiene por objeto; identificar y medir las tendencias de las necesidades actuales o futuras de un producto o servicio, con la finalidad de colocarlo en el mercado, con condiciones adecuadas de promoción, precio, entre otras.

2.3.1. Análisis de la demanda

Collazos (2002), consiste en caracterizar y cuantificar la población actual, la de los siguientes años y definir, en calidad y cantidad, los bienes y servicios necesarios para atenderla; es decir, se debe definir y analizar las principales variables que inciden en el comportamiento de la población objetiva que demandarían por el bien o servicio.

Es importante considerar la segmentación del mercado, que permite dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer un producto o servicio diferenciado y adaptado a cada uno de los grupos objetivos, permitiendo la optimización de recursos y utilizar de forma eficaz los esfuerzos de marketing, como señala Kotler (2001), existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de la naturaleza del proyecto se utilizarán una combinación diferente, las mismas se agrupan en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Así mismo Meriño et al (2016), mantiene que, la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, tomando en consideración un conglomerado de recursos que pueden impulsar el desarrollo del sector turístico; con esta posición es importante conocer a qué público objetivo se puede enfocar nuestro producto o servicio, considerando las pautas de comportamiento diferenciadas entre segmentos de mercado.

2.3.2. *Análisis de la oferta*

Kotler (2001), considera que, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

Partiendo de este análisis se pretende definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio; el autor mantiene que la oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, uno de los más relevantes es el precio en el mercado del producto o servicio, de igual forma, se incluye en este apartado la investigación de campo, la misma que deberá tomar en cuenta estos factores junto con el entorno económico en el que se desarrolle el proyecto.

2.4. Las 4C del marketing

La teoría de las 4C del marketing propuesta en 1990 fue desarrollada por Robert Lauterborn; se centra en el punto de vista del cliente en relación con las 4C (Consumidores, Costos, Conveniencia y Comunicación) (Gálvez, 2022, p.30). Estas se utilizan para gestionar los sistemas digitales de la empresa, captar clientes y fidelizarlos, ubicarse entre los mejores, con un excelente servicio y estimar el índice de influencia de la organización en la red y medios sociales (Marcelo y Riera, 2022, p.2).

La evolución de las 4P's a las 4C's, se formaliza de la siguiente forma:

Tabla 2-1: Las 4C del Marketing

Elemento	Descripción
Ciente	El cliente es central y equivale al producto. No se puede desarrollar un producto y después tratar de venderlo a los consumidores. Hay que descubrir qué quieren los clientes y construir el producto a su medida.
Costo	Se habla de costo en relación con el servicio. Hay que preguntarse: ¿cuánto cuesta la satisfacción de mi cliente y cuál es el retorno de esa satisfacción? El costo de producción es sólo una variable del precio. El tiempo, las personas, y la gestión sobre el conocimiento del cliente suben el costo del producto. Igualmente, los clientes están dispuestos a pagar más si se percibe un valor añadido de satisfacción al producto.
Comunicación	Se podría traducir como conversación, que sustituye a la antiguamente conocida como promoción. La promoción es un camino de sentido único, mientras que, la conversación es bidireccional; la comunicación es la parte más activa del proceso. En ella se puede evaluar necesidades y satisfacción del cliente. Ahora es él quien dicta las normas. De ahí a que las nuevas plataformas online estén a disposición de las empresas para escuchar y monitorizar estas cuestiones.
Conveniencia	Se puede traducir como comodidad y reemplaza a posicionamiento. ¿Cuál es el canal de venta más conveniente para nuestro cliente? Cada cliente tiene preferencias distintas por el canal donde adquirir nuestro producto y tenemos que saber dónde está dispuesto a comprar, haciendo del posicionamiento un lugar dinámico.

Fuente: Tamariz, 2007

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

2.5. Marco legal

Junta toda la normativa legal para la implementación de un negocio, para conocer todos los reglamentos y leyes que regulan la actividad que se pretende impulsar, desde su constitución, hasta la operación de la empresa (Correa, 2010),

Entre los aspectos legales que hay que tener en cuenta al momento de definir el plan de negocios se encuentran:

- La forma jurídica de operación.
- Los requisitos legales para la constitución.
- Investigación de la existencia de algún tipo de régimen especial para el proyecto empresarial.

2.6. Estudio administrativo

Contempla la estructura organizacional de la empresa con los cargos definidos, estableciendo los rangos del recurso humano para el funcionamiento adecuado del negocio, además se agrega las estrategias motivacionales, plan de capacitaciones, recompensas e incentivos, etc. Así como, las herramientas y equipamiento para la función de cada colaborador (Correa, 2010).

Asimismo, “pretende estudiar y determinar los procesos de diseñar y mantener a la organización trabajando en equipo con el fin de alcanzar la productividad, lo que implica eficacia y eficiencia” (Morales, 2006).

2.6.1. Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa, donde se visibiliza las líneas de jerarquía, responsabilidad, departamentos, y las relaciones entre sí ya sea de forma horizontal o vertical (Larrosa et al., 2020, p.60). Asimismo, representa la distribución organizacional, haciendo que la agrupación sea más fuerte, rentable y competitiva en el mercado; su objetivo es facilitar la identificación de problemas y oportunidades de desarrollo (Peralta, 2018).

2.7. Estudio económico

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos-financieros ordena y sistematiza la información de carácter monetarios, con la finalidad de determinar la rentabilidad de un proyecto, permitiendo la toma de decisiones, cabe destacar que en gran parte se utiliza información obtenida en etapas anteriores (Maldonado, 2018).

Miranda (2011), manifiesta que, este estudio permite contribuir directa o indirectamente a que los recursos disponibles sean asignados en la forma más racional entre los distintos usos posibles, esta metodología permite determinar las ventajas y desventajas que se pueden esperar al asignar recursos a los objetivos determinados; y toma como punto de partida la organización, estudio y análisis de los diferentes factores de orden económico, técnico, financiero, administrativo e institucional considerados en la formulación del proyecto.

2.7.1. Análisis financiero

Considerando el costo del capital financiero y aporte de los accionistas. En este contexto, el proceso de evaluación de proyectos se realiza a través de ciertos indicadores o parámetros de evaluación, cuyos resultados permiten tomar las siguientes alternativas de decisión:

- Aceptar o rechazar un proyecto específico.
- Elegir una alternativa optima de inversión
- Postergar la ejecución del proyecto, cuando existe racionamiento de capitales para su implementación.

2.7.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Para Villarreal & Landeta, (2010), en términos más específicos, la tasa interna de retorno de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión; cuando mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado (Martín, 2020).

2.7.3. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión (Ortiz *et al.*, 2004) para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. Para García *et al.*, (2010), el VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en unidades monetarias (euros, dólares, pesos, etc).

2.7.4. Relación beneficio costo (RBC)

La relación beneficio/costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad, cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados (Ramírez, 2006). Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán

salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto (Villarreal & Landeta, 2010).

2.7.5. *Período de recuperación*

También llamado Payback, es un criterio de evaluación de inversiones que se define como el tiempo en el que la inversión devolverá el capital invertido, es decir el tiempo requerido para recuperar la inversión (Zonaeconomica, 2022). Si el período de recuperación es corto, significa que la inversión es más atractiva que una que tenga un período de recuperación largo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se llevó a cabo en base al método analítico bibliográfico, exploratorio, y predictivo, a través de la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias, partiendo del problema central para la elaboración de un plan de negocios. A continuación, se muestra el proceso metodológico, de acuerdo con los objetivos específicos planteados.

Para el cumplimiento del primero objetivo: Realizar el estudio de mercado para el plan de negocios.

- Se analizó la oferta actual de la Quinta El Edén.

- Actividades turísticas

Se elaboró una tabla resumen de las actividades que ofertan actualmente la Quinta El Edén.

Tabla 3-1: Actividades turísticas

#	Nombre de actividad	Usuario	Duración	Horario	Ubicación	Descripción

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

- Servicios turísticos

Se hizo una tabla resumen de los servicios que ofertan actualmente la Quinta El Edén.

Tabla 3-2: Servicios turísticos

#	Nombre de actividad	Usuario	Duración	Horario	Ubicación	Descripción

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

- Se analizó la demanda actual del cantón Guano.
- Para determinar la demanda actual como universo de estudio se tomó en consideración a los turistas que visitaron el *Museo Municipal de Guano* en el año 2019, teniendo un total de 23.846 visitantes.
- Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

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

Donde:

N: universo de estudio

n: tamaño de muestra

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

e: margen de error 5%

z: nivel de confianza 95%

Posteriormente se procedió a la tabulación de los resultados mediante la utilización del programa estadístico SPSS.

Para el perfil del visitante potencial, se tomó en cuenta las encuestas realizadas, es decir, edad, sitios de residencia, nivel de educación, motivación de viaje, gasto promedio, con quien y con cuantas personas realiza el viaje y la preferencia de actividades.

Tabla 3-3: Perfil del turista

REFERENCIA	DATOS
Edad	
Sitio de residencia	
Nivel de educación	
Motivación de viaje	
Gasto promedio	
Con quien realiza el viaje	
Con cuantas personas viajó	
Preferencia de actividades a realizar	

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

- Análisis de la competencia

Se revisó el catastro de prestadores turísticos del cantón Guano correspondientes al año 2022, para determinar los establecimientos que brindan servicios de alojamiento, alimentación y de recreación similares a los que se va a implementar en la Quinta El Edén.

Tabla 3-4: Competencia

N°	Nombre	Ubicación	# de pernотaciones

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

- Cálculo de la demanda objetiva

Para el cálculo de la demanda objetiva se usó la metodología de análisis cuantitativa, para lo cual se usó la siguiente formula.

$$D_p = U * \% \text{ acep}$$

$$D_i = D_p - C$$

$$D_o = D_i * \% \text{ cap}$$

Donde:

D_p = demanda potencial

D_i = demanda insatisfecha

D_o =demanda objetiva

U = universo

C = competencia

$\% \text{ acep}$ = % de aceptación

$\% \text{ cap}$ = % de captación

- Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se usó el dato obtenido en el cálculo de la demanda objetiva al cual se aplicó una tasa de crecimiento poblacional de 1,56 establecida por el INEC 2022.

Tabla 3-5: Proyección de la demanda objetiva

Año	Anual	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

- Para el cumplimiento del segundo objetivo: Diseñar los servicios turísticos a implementar en la Quinta.
 - Se procedió a realizar el diseño de los servicios complementarios para la Quinta El Edén.
 - Se determinó los requerimientos y costos de activos para la implementación de los servicios.
- Para el cumplimiento del tercer objetivo: Formular estrategias de operación y comercialización del plan de negocios.
 - Se procedió a establecer estrategias de operación de los servicios turísticos a implementar, se diseñaron paquetes turísticos tomando en cuenta los servicios implementados y las actividades turísticas existentes en la Quinta.
 - Además, se determinaron los precios de venta para cada uno de los paquetes.
 - A continuación, se realizaron la estrategia de comercialización, se procedió a establecer una marca para la Quinta El Edén, donde se diseñó un logotipo y slogan, teniendo en cuenta la gama cromática y de figuras.
 - Se utilizó el modelo de las 4C de marketing (consumidor, costo, conveniencia y comunicación).
 - Además, se realizó el Lienzo del Modelo CANVAS, lo que permitió analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, para establecer una visión global de manera rápida y sencilla.
- Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Determinar el marco legal y administrativo.
 - Se determinó el marco legal para establecimientos turísticos, así como los requisitos para su operación.

- Se realizó una estructura administrativa empresarial, donde además se establecen los requerimientos económicos del área administrativa.
- Para el cumplimiento del quinto objetivo: Elaborar el estudio económico-financiero.

Para el análisis económico-financiero se usó el programa Excel, donde se realizaron los siguientes cálculos:

- Se realizaron los cálculos correspondientes para determinar la inversión inicial del proyecto, para ello se procedió a articular los requerimientos del área comercial, área productiva y área administrativa
- Así también se estableció la tabla de usos y fuentes, donde se evidencia el porcentaje de recursos propios y los recursos que serán destinados para un crédito.
- Seguido se realizó el cálculo de la deuda mediante la tabla de amortización, para ello se tomó como referencia la tasa de interés del 12,25% establecido por el BAN ECUADOR en sus créditos para emprendimientos, tomando en cuenta que uno de los aspectos positivos de esta entidad financiera aprueba al usuario un periodo de gracia.
- Para determinar los ingresos se procedió a realizar los cálculos correspondientes a la venta de los paquetes turísticos por el número de clientes pertenecientes a la demanda objetiva del proyecto, tomando en cuenta que se aplicó una tasa de crecimiento poblacional del 1,56% según el INEC 2023 para el número de turistas por año y una tasa de crecimiento económico del 2,27% perteneciente al PIB del 2022 para el precio del paquete.
- Para determinar los egresos, se procedió a realizar los cálculos correspondientes a: costos de producción, gastos administrativos y gastos financieros.
- Se estableció el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, lo que permitió conocer la utilidad neta para cada uno de los 5 años que dura el proyecto.

Para el análisis financiero se usó el programa Excel, donde se realizó los siguientes cálculos:

- Se determinó el Flujo de Caja donde se tomó en cuenta la utilidad neta, la depreciación, valor de salvamento de activos fijos y la inversión inicial.

- El Valor Actual Neto (VAN), se calculó usando una tasa de descuento del 5%, para llevar todos los valores futuros al presente.
- Se determinó la Tasa Interna de Retorno (TIR), donde se tomaron los datos del flujo de caja y así conocer el porcentaje con la que le inversión retornará en el proyecto.
- Se determinó Relación Beneficio Costo (RBC), tomando en cuenta los datos del flujo de caja donde además se aplicó la tasa de descuento y mediante fórmulas se determinó la retribución monetaria por cada dólar invertido.
- Por último, se determinó el Periodo de Recuperación del Capital (PRC), para conocer el tiempo en la que se va a recuperar la inversión inicial, durante la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados obtenidos:

4.1. Estudio de mercado

En la tabla anterior se muestra el cálculo para determinar el periodo de recuperación del capital, de esta forma se evidencia que la inversión del proyecto se recupera en el cuarto año.

4.1.1. Oferta actual de la Quinta El Edén

4.1.1.1. Actividades turísticas

A continuación, se presenta la tabla resumen de las actividades de la Quinta El Edén como parte de su oferta actual.

Tabla 4-1: Actividades turísticas

#	Nombre de actividad	Duración	Horario	Ubicación	Descripción
1	Cabalgata	30 min	10:00 am – 17:00 De miércoles a domingo	Quinta El Edén - Guano	La actividad comprende un recorrido en caballo por las áreas naturales de la Quinta, donde se puede contemplar la flora y fauna del lugar. Además, se puede hacer fotografía.
2	Piscina	Depende del usuario	10:00 am – 17:00 De miércoles a domingo	Quinta El Edén - Guano	La actividad comprende del uso de la piscina, por el tiempo que lo requiera el usuario dentro del horario de atención.
3	Evento taurino	6 horas	Eventual	Quinta El Edén - Guano	La actividad comprende de un espectáculo taurino, donde el o los usuarios pueden entrar al pentaedro para una interacción con el animal. Esta actividad se realiza de forma eventual, que depende del establecimiento.

4	Áreas verdes	Depende del cliente	10:00 am – 17:00 De miércoles a domingo	Quinta El Edén – Guano	
5	Canchas deportivas		10:00 am – 17:00 De miércoles a domingo	Quinta El Edén – Guano	

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.1.1.2. Servicios turísticos

A continuación, se presenta la tabla resumen de los servicios que oferta la Quinta El Edén.

Tabla 4-2: Servicios turísticos

#	Nombre de servicio	Horario	Ubicación	Descripción
1	Alimentación y bebidas	11:00 am - 17:00pm	Quinta El Edén - Guano	El servicio de alimentación ofrece una zona de parrilladas El servicio de bebidas ofrece cocteles y bebidas típicas de la zona, así como bebidas elaboradas con frutas.

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

4.1.2. Demanda actual

Para determinar la demanda actual como universo de estudio se tomó en consideración a los turistas que visitaron el *Museo Municipal de Guano* en el año 2019, el cual fue actualizado para el 2022 teniendo un total de 32020 visitantes.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 32020}{0.5^2(32020 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 379$$

- Se obtuvo un total de 379 encuestas a aplicarse, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, para la recolección de la información se aplicó la técnica de encuesta

mediante un cuestionario a través del uso de un formulario en Google forms, las encuestas se realizaron en los meses de febrero, marzo y abril del 2020.

4.1.3. Análisis e interpretación de las encuestas.

- Edad

Tabla 4-3: Edad de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	20-25	68	18%
	26-30	116	30,6%
	31-37	86	22,7%
	40-52	40	10,5%
	53-65	48	12,7%
	Total	379	100%

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Según las encuestas realizadas, se determinó la edad de los posibles visitantes a la Quinta El Edén, con una edad mínima de 20 años, una máxima de 65, además se obtuvo que el rango de edad de los visitantes con mayor aceptación esta entre los 26 a los 40 años.

- Genero

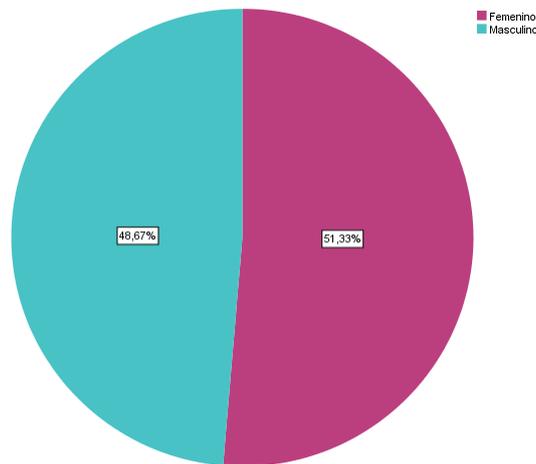


Ilustración 4-1: Género de turistas encuestados

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

La encuesta realizada da como resultado que un 51,33% de los posibles visitantes son de género femenino y un 48,67% de género masculino, concluyendo que la intensidad de visita es más alta para el género femenino.

- Procedencia

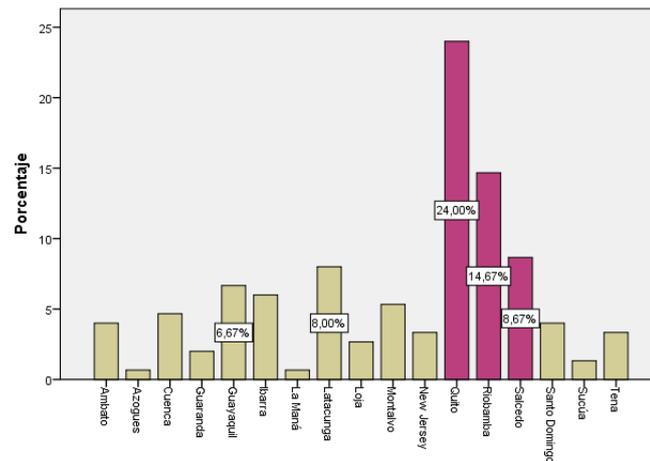


Ilustración 4-2: Lugar de procedencia

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

Los encuestados principalmente proceden de la ciudad de Quito en un 24% y Riobamba en un 14,67%, mientras que las ciudades con menor porcentaje corresponden a Azogues y La Mana con un 0,7% respectivamente.

- Nivel de educación

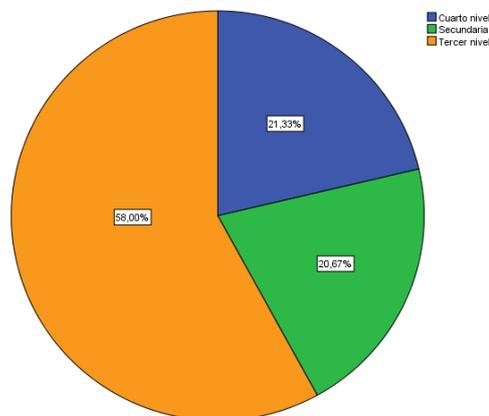


Ilustración 4-3: Nivel de educación de los encuestados

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

Los posibles visitantes a la Quinta El Edén en un 58% tienen educación de tercer nivel, un 21,33% educación de cuarto nivel y en un 20,67% presentan instrucción secundaria, presentando así interés en viajar y conocer nuevos destinos turísticos.

- Motivo de viaje

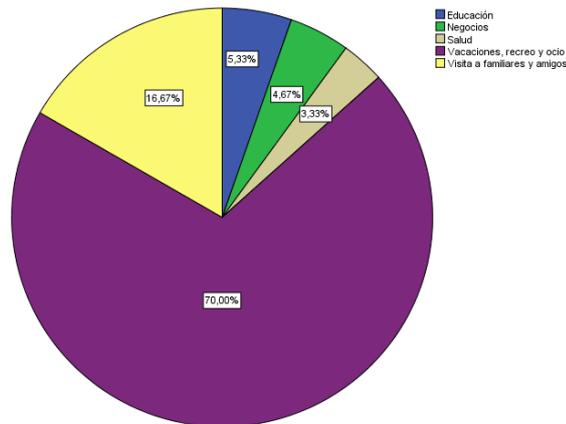


Ilustración 4-4: Motivo de viaje de los encuestados

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

El 70% de los encuestados tienen como principal motivación de viaje vacaciones, recreo y ocio, en relación al 3.33% que corresponde por temas de Salud, se podrán generar campañas para captar mayor número de visitantes.

- Acompañamiento de viaje

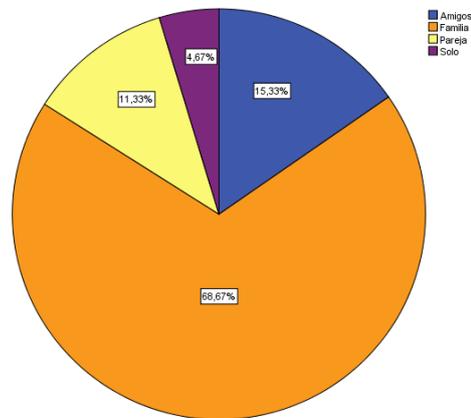


Ilustración 4-5: Acompañamiento de viaje

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

Los posibles visitantes prefieren realizar viajes acompañados de su núcleo familiar con un 68,67% y acompañados de pareja en un 15,33%, siendo un nicho potencial de mercado para la Quinta El Edén los viajes familiares y grupales.

- Numero de acompañantes durante el viaje

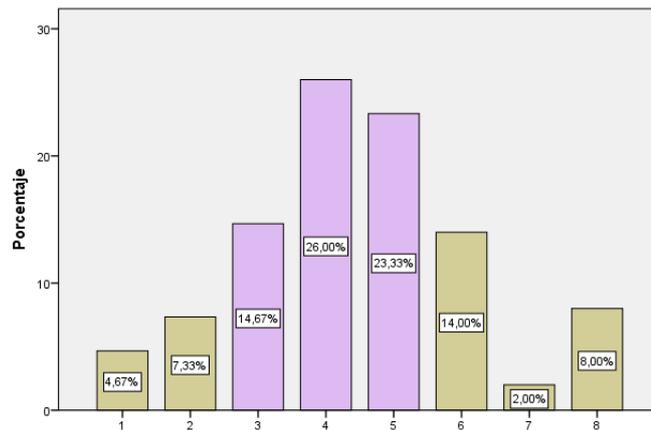


Ilustración 4-6: Número de acompañantes durante el viaje

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

Según los resultados, el 26% de los posibles visitantes a la Quinta El Edén prefieren viajar en grupo de 4 personas, el 23,33%, viajan en grupos de 5 personas, ratificando la información que viajan en familia o grupo de amigos.

- Disposición para realizar actividades turísticas

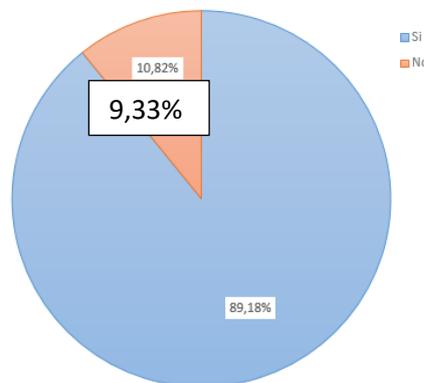


Ilustración 4-7: Disposición para realizar

actividades turísticas

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

El 90,67% de los encuestados presentan disposición para visitar y realizar actividades turísticas en la Quinta El Edén, los encuestados que no presentan interés de visita corresponde al 9,33%, existe la disposición de los posibles visitantes para poder desarrollar actividades turísticas en el establecimiento.

Para los encuestados que respondieron **No** la encuesta concluyó, a partir de esta pregunta la muestra baja a 344 encuestas, considerándose como el 100%.

- Tipología de turismo

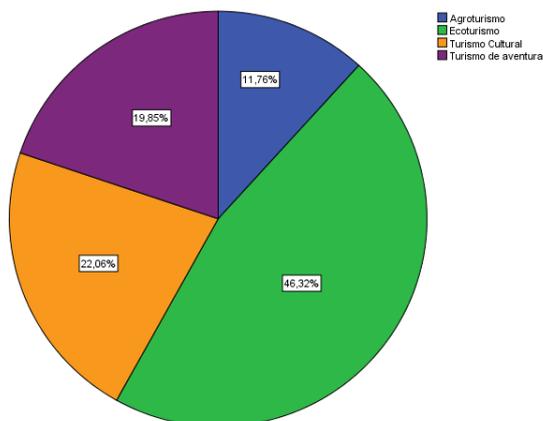


Ilustración 4-8: Tipología de turismo

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

Existe una opinión similar con respecto a las modalidades de turismo con porcentajes muy significativos y equitativos, concluyendo que pese a no ser un porcentaje representativo en relación con los demás, se observa que el Ecoturismo presenta un 46,32%, por esta razón es conveniente desarrollar actividades enfocadas a esta modalidad.

- Servicios turísticos demandados

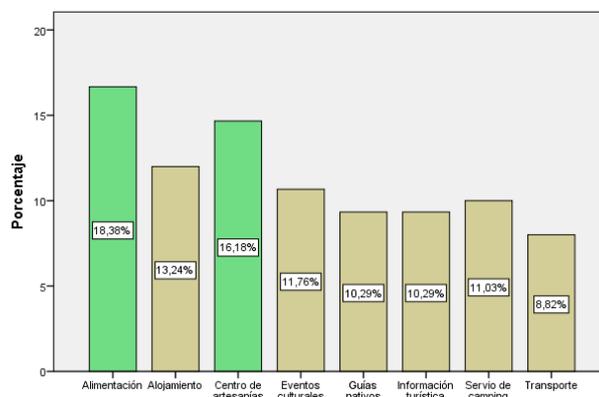


Ilustración 4-9: Servicios turísticos demandados

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

Para los encuestados, los servicios turísticos obtuvieron una recepción positiva, con los siguientes porcentajes: en primer lugar, con 28,38% alimentación, servicio de Glamping con el 26,18% y alojamiento en carpas con un 23,24%, el servicio turístico menos considerado fue transporte con 8,82%.

- Servicios complementarios durante la visita

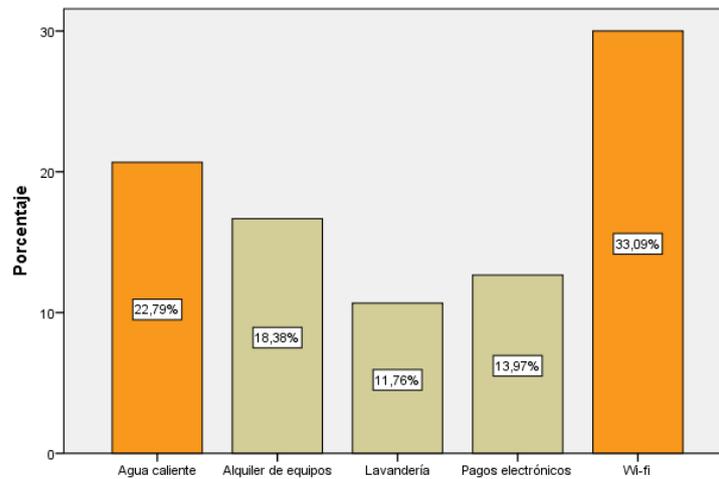


Ilustración 4-10: Servicios complementarios durante la visita

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

De igual manera los servicios complementarios presentan una aceptación por parte de los encuestados, con los siguientes porcentajes: servicio de Wi-fi 33,09%, agua caliente 22,79%, alquiler de equipos con un 18,38%, el más bajo fue lavandería con un 11,76%.

- Días a permanecer en el establecimiento

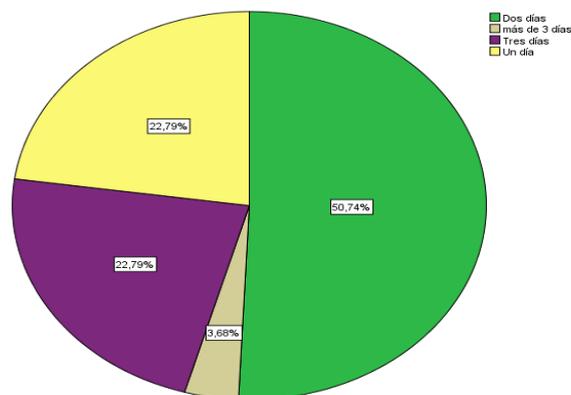


Ilustración 4-11: Días a permanecer en el establecimiento

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

Con respecto a la permanencia, el 50.74% de los encuestados desea visitar la Quinta El Edén por dos días, mientras que el 3.68% desea permanecer más de tres días, es importante establecer paquetes de dos días según la preferencia de los visitantes.

- Gasto promedio

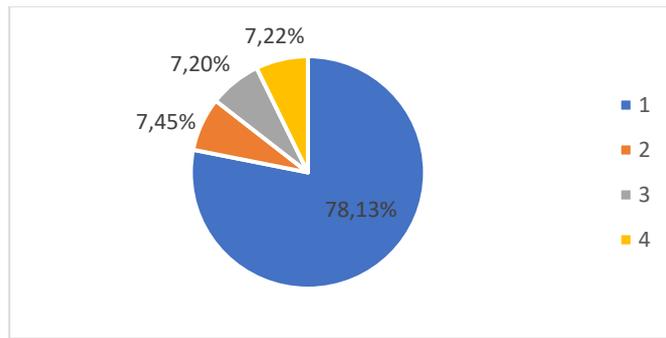


Ilustración 4-12: Gasto promedio al adquirir paquetes turísticos

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

En lo referente al gasto promedio al adquirir paquetes turísticos, el 78,13% pagaría de \$61-80 dólares, el 7,45% pagaría de \$80 dólares o más, el 7,22% pagaría de \$20-40 dólares y el 7,20% pagaría de \$41- 60 dólares.

- Medios de información

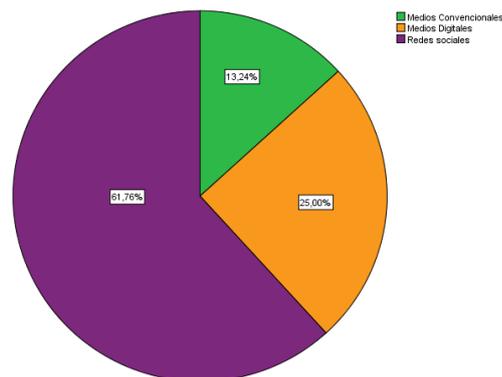


Ilustración 4-13: Medios de información

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

Según los resultados obtenidos por parte de los encuestados, en un 61.76% desean recibir información por medio de redes sociales, siendo el porcentaje más alto, en relación con el 13.24% que corresponde a medios convencionales. Con estos datos es menester realizar la promoción y difusión de la Quinta El Edén por medio de redes sociales, de esta forma se podrá llegar a más personas que puedan obtener información de este destino.

4.1.4. Perfil del visitante

Al finalizar con el análisis de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, se estableció el perfil del visitante potencial a la Quinta El Edén, obteniendo los siguientes resultados:



Ilustración 4-14: Perfil del visitante potencial al establecimiento

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

Tabla 4-4: Perfil del visitante

REFERENCIA	DATOS
Edad	26-40 años
Sitio de residencia	Quito y Riobamba
Nivel de educación	Tercer Nivel
Motivación de viaje	Vacaciones, recreación y ocio
Gasto promedio	\$61 – 80 dólares por paquete turístico
Con quien realiza el viaje	Familia y pareja
Con cuantas personas viajó	De 3 a 6 personas
Preferencia de actividades a realizar	Ecoturismo y turismo de aventura

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023

4.1.5. *Análisis de la competencia*

Como competencia directa para la quinta El Edén, Centro Turístico, se ha determinado a tres hosterías que se encuentran localizadas en el casco urbano del cantón Guano, que brindan servicios turísticos similares y que se encuentran dentro del catastro turístico, considerando el ingreso de turistas del año 2022.

Tabla 4-5: Establecimientos turísticos de la zona

N°	Nombre	Ubicación	# de pernотaciones
1	Hostería Vista Hermosa	Barrio San Roque	973
2	Hostería Quinta Aidita	Marcos Montalvo 919	1522
3	Hostería Andaluza	Panamericana Norte Vía a Quito	1268
4	Montana Glamping	La Josefina – San Isidro	465
TOTAL			4228

Fuente: Hostería Vista Hermosa, Hostería Quinta Aidita, Hostería Andaluza, 2023

Realizado por: Tenemaza A., 2023

Se obtuvo un total de 4.228 turistas, que pernотaron en el año 2022 en los sitios de visita identificados como competencia directa para la quinta El Edén.

Se han considerado los establecimientos de Hosterías y complejos turísticos, registrados en el catastro de prestadores turísticos del cantón Guano, los mismos se detallan a continuación:

4.1.5.1. Características de la competencia

- Hostería La Andaluza

Tabla 4-6: Caracterización Hostería “La Andaluza”

Nombre	La Andaluza		
Ubicación	Panamericana norte km 16. vía a Quito.		
Categoría	Hostería. 5 estrellas	Capacidad	
Servicios	Hospedaje Alimentación Bar Spa Cabalgata	Costos	Full day \$54 pp. 2 días 1 noche Desde \$105 pp. 3 días 2 noches \$180 pp.
Descripción			
En las faldas del volcán Chimborazo, en la serranía ecuatoriana a más de 3.200 msnm, se ubica Hostería La Andaluza-Hacienda Chuquipogio, representada por su imponente casa de hacienda colonial con acabados interiores de estilo barroco.			
En este establecimiento se podrán disfrutar deslumbrantes paisajes andinos, acompañados de la belleza de la arquitectura colonial de las instalaciones, conjugado con un servicio especializado brindando calidez a los huéspedes.			
Dentro de las instalaciones se encuentran piletas, jardines, pasillos y un hermoso SPA, con salas de meditación, masajes y área húmeda, complementando de esta forma las actividades que realizan los visitantes en las instalaciones de la hostería.			

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

- Hostería Vista Hermosa

Tabla 4-7: Caracterización Hostería “Vista Hermosa”

Nombre	Vista Hermosa		
Ubicación	Barrio San Roque		
Categoría	Hostería. 3 estrellas	Capacidad	
Servicios	Alojamiento Restaurante Piscina Áreas recreativas	Costos	Full Day \$5 pp. Hospedaje: desde \$18 pp.
Descripción			
<p>Ubicada a pocos minutos del centro de Guano, el nombre del establecimiento se debe a que posee una vista privilegiada, desde casi cualquier parte de la hostería el cliente podrá observar los nevados Chimborazo y Altar.</p> <p>Ofrece a sus clientes habitaciones simples, dobles, matrimoniales, además podrán disfrutar de piscina, sauna, turco y exclusivos desayunos campestres, para complementar las actividades se ofrece ciclorruta (poseen bicicletas de alquiler por un adicional de \$4 dólares).</p>			

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

- Hostería Quinta Aidita

Tabla 4-8: Caracterización Hostería “Quinta Aidita”

Nombre	Quinta Aidita		
Ubicación	Marcos Montalvo 919		
Categoría	Hostería. 3 estrellas	Capacidad	
Servicios	Hospedaje Alimentación Área húmeda Zona de juegos Áreas verdes Salón de eventos	Costos	Full day: \$5 pp. Habitaciones: Simple \$50 Matrimonial \$65 Doble \$80 Triple \$110 Cuádruple \$120
Descripción			
<p>Esta hostería ubicada a 15 minutos de Riobamba se caracteriza por el confort y sobre todo por ser una opción ideal al momento de planificar eventos sociales.</p>			

Desde la entrada se pueden observar sus jardines bien mantenidos, además un avestruz y más de 10 pavos reales dan la bienvenida a los visitantes, su construcción de tipo campestre se conjuga con las áreas verdes, piletas, pasamanos, sillas de piedra y banquetas adornan el lugar.

Además, poseen canchas deportivas para complementar las actividades de los visitantes, este lugar único en la región interandina permite observar en días despejados los nevados propios de la serranía.

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

- Montana Glamp

Tabla 4-9: Montana Glamping

Nombre	Montana Glamp		
Ubicación	La Josefina – San Andrés		
Categoría	Hospedaje	Capacidad	
Servicios	Alojamiento Restaurante Áreas recreativas	Costos	Full Experience \$100 x 2pareja. \$ 20 adicional por pax extra
Descripción			
Experiencia de campamento frente al Volcán Chimborazo, el punto más cercano al sol en la Tierra. Ofrece a sus clientes habitaciones en Glamping Lodge, áreas verdes, paseo a caballo, zona BBQ.			

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.1.6. Proyección de la demanda potencial

La proyección de la demanda potencial se realizó mediante la actualización de la demanda global pasando del dato del año 2019, al año 2022 con 32030 turistas que visitaron el cantón, los datos fueron proporcionadas por Museo del cantón Guano, en este sentido se toma el año 2022 como año cero, para la proyección de los datos se usó una tasa de crecimiento del 1,56% para este proyecto.

Se aplicó la siguiente formula

Demanda potencial = Demanda global * % de aceptación

$$Dp = 32020 * 90,67\%$$

$$Dp = 29033$$

Tabla 4-10: Proyección de la demanda potencial

Año	Demanda Global	Nacionales	Extranjeros	% de aceptación	Demanda Potencial
0	32020	30256	1764	90,67%	29033
1	33301	31466	1835	90,67%	30194
2	34633	32725	1908	90,67%	31402
3	36018	34034	1984	90,67%	32658
4	37459	35395	2064	90,67%	33964
5	38957	36811	2146	90,67%	35323

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.1.7. Proyección de la demanda insatisfecha

La proyección de la demanda insatisfecha se realizó tomando los datos de la demanda potencial menos la competencia que en el año 2022 fue de 1.277 turistas que visitaron otros establecimientos similares.

Se aplicó la siguiente formula:

Demanda insatisfecha = Demanda potencial – Competencia

Di = 29033 – 4228

Di = 24805

Tabla 4-11: Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
0	29033	4228	24805
1	30194	4397	25797
2	31402	4573	26829
3	32658	4756	27902
4	33965	4946	29018
5	35323	5144	30179

Fuente: Levantamiento de campo, 2023

4.1.8. Proyección de la de Demanda objetiva

Para determinar la demanda objetiva se tomó en cuenta los datos de la demanda insatisfecha y se plantea un porcentaje de captación del 10%, considerando que este porcentaje es adecuado para que el estrellamiento pueda manejar y dar un buen servicio.

Se aplicó la siguiente formula:

Demanda objetiva = Demanda insatisfecha * % de captación

Do = 24.805 * 8%

Do = 1.984

Tabla 4-12: Proyección la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	% de captación	Demanda objetiva
0	24805	8%	2009
1	25797	8%	2090
2	26829	8%	2173
3	27902	8%	2260
4	29018	8%	2350
5	30179	8%	2445

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.1.9. Consumo aparente por cliente

Tabla 4-13: Consumo aparente por cliente

Paquete 1: Sheriff							
Año	Anual	50%	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
1	2090	1045	522	261	87	20	3
2	2173	1087	543	272	181	21	3
3	2260	1130	565	283	188	22	3
4	2350	1175	588	294	196	23	3
5	2445	1222	611	306	204	24	3
Paquete: Jinete							
Año	Anual	25%	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
1	2090	522	261	131	44	10	1
2	2173	543	272	136	45	10	2
3	2260	565	283	141	47	11	2
4	2350	588	294	147	49	11	2
5	2445	611	306	153	51	12	2
Paquete: Cowboy							
Año	Anual	25%	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
1	2090	522	1045	522	174	40	6
2	2173	543	1087	543	181	42	6
3	2260	565	1130	565	188	43	6
4	2350	588	1175	588	196	45	7
5	2445	611	1222	611	204	47	7

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2. Diseño de servicios turísticos

La Quinta El Edén, predio perteneciente a la familia Tenemaza, el mismo que tiene un área de 25.061,23 m², se encuentra localizado en la parroquia El Rosario perteneciente al cantón Guano cuenta con varias actividades como: cabalgata, piscina, canchas deportivas y áreas verdes, así como servicios de alimentación (zona de parrilladas) y salón de eventos, la implementación del Glamping, una zona de camping como servicio de hospedaje y la implementación de un restaurante como servicio de alimentación permitirá una mejor experiencia de visita

Con la finalidad de aprovechar de forma turística el patrimonio de la familia Tenemaza y poder aportar al desarrollo del cantón Guano, se ve la necesidad de mejorar e implementar servicios turísticos en la quinta “El Edén”, para brindar confort, comodidad y seguridad a los visitantes y convertir al establecimiento en una opción que permita diversificar la oferta turística y generar fuentes de empleo.

4.2.1. Servicio de alimentación

4.2.1.1. Características y requerimientos del servicio de alimentación

Tabla 4-14: Características y requerimientos del servicio de alimentación

Servicio	Alimentación (restaurante)	En Operación	Si
Metraje	120 metros ²		
Características			
Corresponde a una edificación campestre de tipo casa de hacienda, ha sido construida con paredes de ladrillo, con un techo de madera y Eternit, tiene una capacidad aproximada para 24 personas.			
			
Restaurante			

REQUERIMIENTOS			
Refrigerador	1	\$450,00	\$450,00
Congelador	1	\$200,00	\$200,00
Extintor	1	\$20,00	\$20,00
Dispensador de agua	1	\$35,00	\$35,00
Cafetera Hamilton Beach	1	\$29,00	\$29,00
Sanduchera	1	\$25,00	\$25,00
Cocina Industrial	1	\$375,00	\$375,00
Horno	1	\$124,00	\$124,00
Mesas	6	\$30,00	\$180,00
Silla	30	\$6,00	\$180,00
Mantel	6	\$10,00	\$60,00
Cubre mantel	6	\$10,00	\$60,00
Juego de cubierto	20	\$2,00	\$40,00
Juego de vajilla	20	\$6,00	\$120,00
Vaso de cristal	25	\$1,00	\$25,00
Basurero	2	\$15,00	\$30,00
Mostrador	1	\$150,00	\$150,00
Mesa de madera	5	\$45,00	\$225,00
Silla de madera	30	\$14,00	\$420,00
Platos base	30	\$3,35	\$100,50
Platos hondos	30	\$3,35	\$100,50
Platos tendidos	30	\$3,35	\$100,50
Juego de tazas de porcelana x4	10	\$6,50	\$65,00
Set de cubiertos	30	\$10,75	\$322,50
Servilletas de tela	30	\$1,50	\$45,00
Juego de vasos x6	5	\$8,55	\$42,75
Juego de ollas 12 piezas	1	\$69,00	\$69,00
Juego de cuchillos Infinity Chefs	1	\$115,00	\$115,00
Vasos para postres x6	5	\$8,50	\$42,50
Copa de vino	30	\$2,25	\$67,50
Tabla de picar	3	\$9,99	\$29,97
Salero	5	\$2,00	\$10,00
Azucarero	5	\$2,70	\$13,50
Ajicero	5	\$2,25	\$11,25
Bandeja porta platos de acero	4	\$12,00	\$48,00
Cucharon	3	\$5,00	\$15,00
Pinza	3	\$4,75	\$14,25
Platillero	1	\$35,00	\$35,00
Basureros ecológicos	2	\$45,00	\$90,00
TOTAL			\$2.827,72

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.1.2. Costos del servicio de alimentación

El costo de alimentación se establecerá de acuerdo al uso de los materiales e insumos para la preparación de los menús.

- Desayuno ranchero

Tabla 4-15: Detalle de costo de desayuno ranchero

Rinde		6 pax				
Nombre		Desayuno Ranchero				
	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo por kg	Costo por g/u	Costo total
directos	Huevos	384	gramo	4,30	0,004300	1,65120
	Salchicha	12	gramo	9,90	0,009900	0,11880
	Tomate	12	gramo	1,30	0,001300	0,01560
	Tocino	100	gramo	1,50	0,001500	0,15000
	Mantequilla	40	gramo	3,79	0,003790	0,15160
	Sal	15	gramo	0,49	0,000490	0,00735
	Cebolla paiteña	120	gramo	1,47	0,001470	0,17640
	Azúcar	40	gramo	1,19	0,001190	0,04760
	Pimientos	25	gramo	1,49	0,001656	0,04139
	Leche	1000	gramo	0,98	0,001089	1,08889
	Café	10	gramo	15,00	0,016667	0,16667
	Queso	500	gramo	4,80	0,004800	2,40000
	Aceite	80	gramos	2,85	0,002850	0,22800
	Pan	1000	gramo	1,56	0,001560	1,56000
indirectos	Agua	1	unidad	0,98	0,980000	0,98000
	Luz	1	u	0,85	0,85	0,85
	Servilletas	100	u	1,12	1,12	1,12
	Gas	1	u	3,00	3,00	3,00
Total M.P						8,78
Total Costos Indirectos						4,97
TOTAL						13,75
Por porción						2,29

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Tabla 4-16: Cálculo de precio de venta al público del Desayuno Ranchero

Cálculo de PVP	
10% Margen de error	1,38
15% mano de obra	2,06
Costo final	17,19
25% costo fijo	4,30
Costo final	21,49
Multiplicador/utilidad	3,22
Precio	24,71
IVA 12%	2,97
Precio de venta real	27,98
PVP	28
Margen	14
Margen %	50,84%
Precio de venta final	27,98
Precio de venta unidad	4,66

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.1.3. Almuerzo tradicional

Tabla 4-17: Detalle de costo de almuerzo tradicional

Rinde		6 pax				
Nombre		Almuerzo tradicional				
	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo por kg	Costo por g/u	Costo total
Directo	Arrocillo	225	gramo	0,46	0,000460	0,10350
	Zanahoria	40	gramo	0,55	0,000550	0,02200
	Cebolla	60	gramo	1,02	0,001020	0,06120
	Agua	1000	gramo	0,98	0,000980	0,98000
	Menudencia de pollo	500	gramo	1,30	0,001300	0,65000
	Carne de cerdo	2000	gramo	2,45	0,002450	4,90000
	Mote	400	gramo	1,87	0,001870	0,74800
	Tostado	400	gramo	1,76	0,001760	0,70400
	Chorizo	60	gramo	4,63	0,004630	0,27780
	Tomate	30	gramo	1,30	0,001300	0,03900
	Lechuga	30	gramo	0,66	0,000660	0,01980
	Ají	15	gramo	1,50	0,001500	0,02250
	Hierbitas	30	gramo	1,50	0,001500	0,04500
	Sal	15	gramo	0,49	0,000490	0,00735
Aliños	90	gramo	1,50	0,001500	0,13500	

	Limón	40	gramo	1,10	0,001100	0,04400
	Aceite	900	gramos	2,45	0,002450	2,20500
	Mora	400	gramo	1,70	0,001700	0,68000
Indirecto	Luz	1	u	0,85	0,85	0,85
	Servilletas	100	u	1,12	1,12	1,12
	Gas	1	u	3,00	1,50	1,50
Total M.P						11,64
Total Costos Indirectos						1,98
TOTAL						13,63
Por porción						2,27

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Tabla 4-18: Cálculo de precio de venta al público del almuerzo tradicional

Cálculo de PVP	
10% Margen de error	1,36
15% mano de obra	2,04
Costo final	17,03
25% costo fijo	4,26
Costo final	21,29
Multiplicador/utilidad	2,13
Precio	23,42
IVA 12%	2,81
10% Servicio	2,34
Precio de venta real	28,57
PVP	29
Margen	15
Margen %	52,31%
Precio de venta final	28,57
Precio de venta porción	4,76

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.1.4. Cena

Tabla 4-19: Detalle de costo de la cena

Rinde		6 pax				
Nombre		Cena				
	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo por kg	Costo por g/u	Costo total
directo	Chuleta	1	libra	5,87	0,005870	4,69600
	Arroz	500	gramo	1,24	0,001240	0,62000
	Papa	500	gramo	1,17	0,001170	0,58500
	Aceite	900	gramo	2,45	0,002450	2,20500
	Limón	90	gramo	1,10	0,001100	0,09900
	Cebolla	35	gramo	1,02	0,001020	0,03570
	Tomate	35	gramo	1,30	0,001300	0,04550

	Aliños	120	gramo	1,50	0,001500	0,18000
	Agua	1000	gramo	0,98	0,000980	0,98000
	Naranja	1000	gramo	1,73	0,001730	1,73000
	Azúcar	40	gramo	1,19	0,001190	0,04760
	Lenteja	400	gramo	1,01	0,001010	0,40400
	Sal	15	gramo	0,49	0,000490	0,00735
	Lechuga	30	gramo	0,66	0,000660	0,01980
Indire cto	Servilletas	1	u	1,12	1,12	1,12
	Gas	1	u	2,50	2,50	2,50
Total M.P						8,46620
Total Costos Indirectos						3,62
TOTAL						12,09
Por porción						2,01

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Tabla 4-20: Cálculo de precio de venta al público de la cena

Cálculo de PVP	
10% Margen de error	1,21
15% mano de obra	1,81
Costo final	15,11
25% costo fijo	3,78
Costo final	18,88
Multiplicador/utilidad	2,83
Precio	21,72
IVA 12%	2,61
10% Servicio	2,17
Precio de venta real	26,50
PVP	26
Margen	14
Margen %	54,38%
Precio de venta final	26,50
Precio de venta porción	4,42

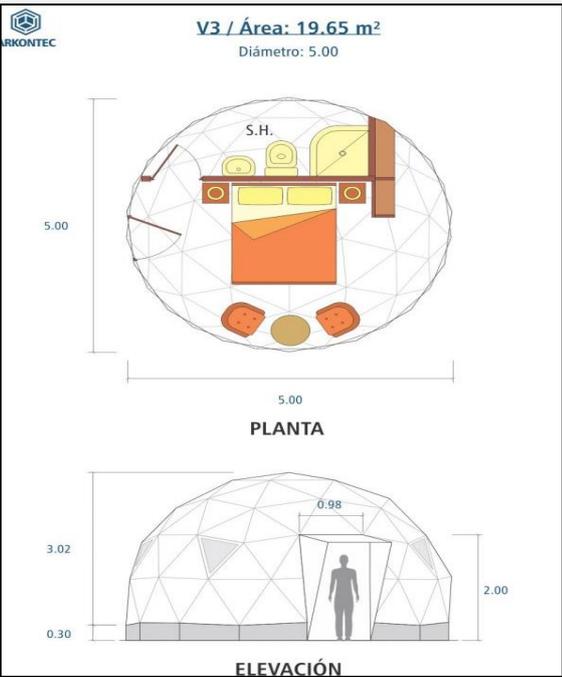
Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.2. *Servicios de hospedaje*

Tomando en consideración la extensión de la quinta, además de querer innovar en la prestación de servicios turísticos dentro del cantón Guano y la provincia de Chimborazo, se propone la implementación de:

4.2.2.1. Glamping

Tabla 4-21: Glamping

Servicio	Hospedaje (Glamping)	En Operación	No
Metraje	120 metros ²		
Características			
Corresponde a una construcción artificial en forma de domo, en su interior contará con una cama y colchón, un sofá, un ropero, un velador, el cuarto de baño, este servicio podrá ser adquirido bajo reservación.			
 <p style="text-align: center;">Plano área de Glamping</p>			

Adecuaciones y mejoras

INVERSIÓN EN ALOJAMIENTO GLAMPING

Requerimientos	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Glamping (2pax)	2	\$2.000,00	\$6.000,00
Glamping (4-5pax)	1	\$3.500,00	\$3.500,00
Cama de 2 plazas	3	\$145,00	\$435,00
Cama de plaza y media	2	\$95,00	\$190,00
Colchón Paraíso Pocket 2 plazas	3	\$229,24	\$687,72
Colchón Paraíso Pocket 1/2 plazas	2	\$146,43	\$292,86
Edredón	5	\$27,00	\$135,00
Cobijas	5	\$12,00	\$60,00
Cubrecama	5	\$12,00	\$60,00
Sábanas	10	\$12,00	\$120,00
Toalla grande	10	\$10,00	\$100,00
Toalla pequeña	10	\$6,00	\$60,00
Ropero	3	\$30,00	\$90,00
Almohadas	10	\$7,00	\$70,00
Sofá	3	\$66,00	\$198,00
Basurero	6	\$13,99	\$83,94
Armadores por docena	2	\$1,99	\$3,98
Velador de madera	4	\$20,00	\$80,00

Lampara	4	\$25,00	\$100,00
Espejo	3	\$12,00	\$36,00
Dispensador de papel higiénico	3	\$16,00	\$48,00
Dispensador de jabón liquido	3	\$12,70	\$38,10
Dispensador de antibacterial	3	\$12,70	\$38,10
TOTAL			\$12.426,70

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.2.2. Hospedaje en Camping

Tabla 4-22: Hospedaje en camping

Servicio	Hospedaje (camping)	En Operación	Si
Metraje	120 metros ²		
Características			
Corresponde de una zona de camping, dando un servicio más de hospedaje, el establecimiento contará con el alquiler de carpa y sleeping, en caso de que el cliente cuente con sus equipos, el establecimiento alquilará la zona de camping.			
			
Camping			
Adecuaciones y mejoras			
Requerimientos	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Carpa	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Sleeping	6	\$ 75,00	\$ 450,00
Colchoneta	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Cobija	4	\$ 10,00	\$ 40,00
TOTAL			\$ 790,00

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.3. Costos de producción

4.2.3.1. Costos de amenities para el servicio de hospedaje

Tabla 4-23: Detalle de costos corrientes

Amenities	PVP	Presentación	Valor unidad
Shampoo	\$28,00	100	\$0,28
Acondicionador	\$29,00	100	\$0,29
Jabón	\$3,90	50	\$0,08
Antibacterial	\$4,90	50	\$0,10
Papel higiénico	\$3,59	4	\$0,90
Fundas de basura	\$1,59	20	\$0,08
Desinfectante	\$3,12	1	3,12
Ambiental	\$15,99	2	8,00
Cloro	\$2,99	5	0,60

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.3.2. Costo de alojamiento en Glamping

Tabla 4-24: Detalle de costo de alojamiento en Glamping

Alojamiento en Glamping				
Elemento	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Amenities				
Shampoo	Unidad	4	\$0,28	\$1,12
Acondicionador	Unidad	4	\$0,29	\$1,16
Jabon	Unidad	4	\$0,08	\$0,31
Antibacterial	Unidad	4	\$0,10	\$0,39
Papel higiencio	Unidad	2	\$0,90	\$1,80
Fundas de basura	Unidad	4	\$0,08	\$0,32
Desinfectante	Unidad	1	\$1,56	\$1,56
Ambiental	Unidad	1	\$0,80	\$0,80
Cloro	Unidad	2	\$0,60	\$1,20
Subtotal Amenities				\$8,65
Alquiler de infraestructura				
Glamping	Persona	1	\$20,00	\$20,00
Subtotal alquiler de infraestructura				\$20,00
Total				28,65
Gastos				
Gastos Administrativos (10%)	Unidad	1	\$2,87	\$2,87
Gasto de depreciación (5%)	Unidad	1	\$1,43	\$1,43
Gasto en Ventas (5%)	Unidad	1	\$1,43	\$1,43
Subtotal Gastos				\$5,73
TOTAL				\$34,38

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.3.3 Costo de alojamiento en carpas

Tabla 4-25: Detalle de costo de alojamiento en carpas

Alojamiento en carpas				
Elemento	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Amenities				
Shampoo	Unidad	1	\$0,28	\$0,28
Acondicionador	Unidad	1	\$0,29	\$0,29
Jabón	Unidad	1	\$0,08	\$0,08
Antibacterial	Unidad	1	\$0,10	\$0,10
Papel higiénico	Unidad	1	\$0,90	\$0,90
Fundas de basura	Unidad	1	\$0,08	\$0,08
Subtotal Amenities				\$1,72
Alquiler de equipos				
Carpa	Persona	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Sleeping	Persona	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Subtotal alquiler de equipos				\$ 5,00
Total				\$ 6,72
Gastos				
Gastos Administrativos (10%)	Anual	1	\$0,67	\$0,67
Gasto de depreciación (5%)	Anual	1	\$0,34	\$0,34
Gasto en Ventas (5%)	Anual	1	\$0,34	\$0,34
Subtotal Gastos				\$1,35
TOTAL				\$8,07

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.4. Costos de inversión para la implementación de los servicios de hospedaje y alimentación

Asimismo, se tomará en consideración la inversión necesaria para la implementación de los servicios turísticos, estos detalles pertenecen a los activos fijos que estén de acuerdo al paisaje y a las demás construcciones existentes, diseños de tipo campestre con madera, ladrillo visto, piedra entre otros, en el momento que el establecimiento realice las adecuaciones correspondientes se iniciará con la operación de la propuesta para la quinta El Edén.

4.2.4.1. Construcciones y edificaciones

Tabla 4-26: Construcciones y edificaciones

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Construcciones y edificaciones				
Recepción	1	Construcción	\$5.148,38	\$5.148,38
Restaurante y cocina	1	Construcción	\$9.744,73	\$9.744,73
Glamping	1	Construcción	\$9.500,00	\$9.500,00
Sanitarios	1	Construcción	\$350,60	\$350,60
				\$20.743,71

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.4.2. Activos fijos para la recepción

Tabla 4-27: Activos fijos para la recepción

RECEPCIÓN				
2. Inversiones en activos fijos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Máquinas y equipos				\$459,00
Calculadora	1	Equipo	\$10,00	\$10,00
				\$10,00
Equipo de cómputo				
Computadora	1	Equipo	\$350,00	\$350,00
Impresora	1	Equipo	\$99,00	\$99,00
				\$449,00
Muebles y enseres				
Archivadores	2	Unidad	\$5,00	\$10,00
Sillas	3	Unidad	\$15,00	\$45,00
Escritorio	2	Unidad	\$80,00	\$160,00
Mueble mostrador vitrina	1	Unidad	\$100,00	\$100,00
				\$315,00
Insumos				
Materiales de oficina	1	Unidad	\$50,00	\$50,00
				\$50,00
Subtotal inversiones en activos fijos				\$824,00

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.2.5. Resumen requerimientos de activos fijos de servicios turísticos

Tabla 4-28: Resumen de requerimientos para la operación de la Quinta “El Edén”

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Máquinas y equipos				\$2.742,00
Área de Alojamiento				
Plancha	3	Equipo	\$15,00	\$45,00
Extintor	1	Equipo	\$20,00	\$20,00
Lavadora Samsung 9k	1	Equipo	\$698,00	\$698,00
Área de Alimentos y bebidas				

Refrigerador	1	Equipo	\$489,00	\$489,00
Congelador	1	Equipo	\$159,00	\$159,00
Extintor	1	Equipo	\$20,00	\$20,00
Dispensador de agua	1	Equipo	\$35,00	\$35,00
Cafetera Hamilton Beach	1	Equipo	\$29,00	\$29,00
Sanduchera	1	Equipo	\$25,00	\$25,00
Cocina Industrial	1	Equipo	\$375,00	\$375,00
Horno	1	Equipo	\$124,00	\$124,00
Área de recepción				
Celular Samsung A32	1	Equipo	\$225,00	\$225,00
				\$2.244,00
Equipo de cómputo				
Computadora	1	Equipo	\$399,00	\$399,00
Impresora Hp	1	Equipo	\$99,00	\$99,00
				\$498,00
Muebles y enseres				
Área de Alojamiento				
Cama de 2 plazas	1	Unidad	\$145,00	\$145,00
Cama de plaza y media	2	Unidad	\$95,00	\$190,00
Colchón Paraíso Pocket 2 plazas	1	Unidad	\$229,24	\$229,24
Colchón Paraíso Pocket 1/2 plazas	2	Unidad	\$146,43	\$292,86
Edredón	4	Unidad	\$27,00	\$108,00
Cobijas	4	Unidad	\$12,00	\$48,00
Cubrecama	4	Unidad	\$12,00	\$48,00
Sábanas	4	Unidad	\$12,00	\$48,00
Toalla grande	8	Unidad	\$10,00	\$80,00
Toalla pequeña	8	Unidad	\$6,00	\$48,00
Ropero	2	Unidad	\$30,00	\$60,00
Almohadas	8	Unidad	\$7,00	\$56,00
Sofá	2	Unidad	\$66,00	\$132,00
Basurero	2	Unidad	\$13,99	\$27,98
Armadores por docena	2	Unidad	\$1,99	\$3,98
Cortina	3	Unidad	\$20,00	\$60,00
Velador de madera	3	Unidad	\$25,00	\$75,00
Lampara	3	Unidad	\$12,00	\$36,00
Espejo	4	Unidad	\$16,00	\$64,00
Dispensador de papel higiénico	4	Unidad	\$12,70	\$50,80
Dispensador de jabón líquido	4	Unidad	\$12,70	\$50,80
Dispensador de antibacterial	4	Unidad	\$12,70	\$50,80
Área de Alimentos y bebidas				
Basurero	2	Unidad	\$15,00	\$30,00
Mostrador	1	Unidad	\$150,00	\$150,00
Mesa de madera	5	Unidad	\$45,00	\$225,00

Silla de madera	30	Unidad	\$14,00	\$420,00
Platos base	30	Unidad	\$3,35	\$100,50
Platos hondos	30	Unidad	\$3,35	\$100,50
Platos tendidos	30	Unidad	\$3,35	\$100,50
Juego de tazas de porcelana x4	10	Unidad	\$6,50	\$65,00
Set de cubiertos	30	Unidad	\$10,75	\$322,50
Servilletas de tela	30	Unidad	\$1,50	\$45,00
Juego de vasos x6	5	Unidad	\$8,55	\$42,75
Juego de ollas 12 piezas	1	Unidad	\$69,00	\$69,00
Juego de cuchillos Infinity Chefs	1	Unidad	\$115,00	\$115,00
Vasos para postres x6	5	Unidad	\$8,50	\$42,50
Copa de vino	30	Unidad	\$2,25	\$67,50
Tabla de picar	3	Unidad	\$9,99	\$29,97
Salero	5	Unidad	\$2,00	\$10,00
Azucarero	5	Unidad	\$2,70	\$13,50
Ajicero	5	Unidad	\$2,25	\$11,25
Bandeja porta platos de acero	4	Unidad	\$12,00	\$48,00
Cucharon	3	Unidad	\$5,00	\$15,00
Pinza	3	Unidad	\$4,75	\$14,25
Platillero	1	Unidad	\$35,00	\$35,00
Área de Guianza				
Señalética turística	3	Unidad	\$150,00	\$450,00
Basureros ecológicos	2	Unidad	\$45,00	\$90,00
				\$4.517,18
			Subtotal	\$7.259,18

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3. Estrategias de operación y comercialización

Con la implementación de servicios turísticos en la Quinta El Edén, se busca recuperar este patrimonio familiar y darle un nuevo giro, innovar en la actividad turística y marcar una diferencia con respecto a los otros establecimientos, promover un turismo vivencial y sostenible, con actividades que involucren a los turistas y puedan disfrutar, como cabalgatas, visita a los establos, alimentar a los animales, caminatas por senderos, entre otras, para lo cual se aplican las siguientes estrategias.

Para la operación de los servicios a implementar se diseñaron paquetes turísticos, donde además se tomaron en cuenta las actividades turísticas existentes en la Quinta El Edén.

4.3.1. Diseño de paquetes

Se diseñaron 3 paquetes que se presentan a continuación:

Paquete 1

Tabla 4-29: Descripción del paquete: Sheriff

Nombre del paquete: Sheriff		
Código: PS01	Carácter: Natural	Estilo: Caminata
Dificultad: Baja	Idioma de Guianza: español/Ingles	Duración: 6 horas
Recorrido: Uso de instalaciones		
Itinerario		
Días	Hora	Actividades
1	10:00	Ingreso a las instalaciones de la Quinta El Edén
	10:30	Uso de la piscina, canchas deportivas y áreas verdes
	14:00	Almuerzo
	15:00	Participación en eventos de la Quinta
	16:00	Salida de los visitantes
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE		
El paquete incluye	Alimentación (1 almuerzos)	
	Uso de instalaciones	
El paquete no incluye	Comidas adicionales	
	Bebidas embotelladas, extras	
	Gastos en productos(souvenirs)	
Observación	El paquete se encuentra diseñado para turistas cuyo interés es recreativo	
Requerimientos	Ropa abrigada	
	Ropa impermeable	
	Protector solar	
	Gafas	
	Cámara fotográfica	
	Repelente	
Normas de comportamiento	Prohibido arrojar basura durante la visita	
	Prohibido arrancar plantas durante la visita	
	No destruir senderos	
	No recolectar especies sin autorización	
Prohibiciones para la visita	Joyas	
	Objetos de valor	
	Armas de fuego	
	Armas cortopunzantes	
	Drogas	
	Bebidas alcohólicas	
Facilidades turísticas	Cigarrillos	
	Alimentación	
	Guianza	
Actividades para realizar	Señalización	
	Natación	
	Avistamiento de aves	
	Fotografía	
	Deportes grupales	

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Paquete 2

Tabla 4-30: Descripción del paquete: Jinete

Nombre del paquete: Jinete		
Código: PJ02	Carácter: Natural	
Grado de Dificultad: Baja/Media	Idioma de Guianza: español/ Ingles	
Recorrido: Actividades recreativas		
Itinerario		
Días	Hora	Actividades
1	16:00	Ingreso a las instalaciones de la Quinta El Edén
	16:30	Check in en la zona de camping
	17:30	Cabalgatas
	19:00	Cena
	21:00	Noche cultural
2	8:00	Check out
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE		
El paquete incluye	Caballo para realizar la actividad	
	Alimentación (1 cena)	
	Carpa	
	Guía local	
El paquete no incluye	Comidas adicionales	
	Bebidas embotelladas, extras	
	Gastos en productos(souvenirs)	
	Propinas	
Observación	El paquete se encuentra diseñado para turistas cuyo interés es el recorrido en la naturaleza.	
Requerimientos	Documentos personales	
	Ropa abrigada	
	Ropa impermeable	
	Protector solar	
	Gafas	
	Repelente	
Normas de comportamiento	Cámara fotográfica	
	Prohibido arrojar basura durante la visita	
	Prohibido arrancar plantas durante la visita	
	No destruir senderos	
Prohibiciones para la visita	No recolectar especies sin autorización	
	Joyas	
	Objetos de valor	
	Armas de fuego	
	Armas cortopunzantes	
	Drogas	
	Bebidas alcohólicas	
Facilidades turísticas	Cigarrillos	
	Alimentación	
	Guianza	
Actividades para realizar	Señalización	
	Cabalgatas	
	Uso de la piscina	
	Uso de las áreas verdes	
	Fotografía	
	Observación de flora y fauna	

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Paquete 3

Tabla 4-31: Descripción del paquete: Cowboy

Nombre del paquete:		Cowboy
Código: PC03		Carácter: Natural y Cultural
Grado de Dificultad: Baja/Media		Idioma de Guianza: Español/ Ingles
Recorrido: Conociendo instalaciones y lugares turísticos		
Itinerario		
Días		Actividades
Días	Hora	Actividades
1	14:00	Ingreso a las instalaciones de la Quinta El Edén
	14:30	Check in en la zona de Glamping
	15:30	Cabalgatas
	17:30	Recorrido por las instalaciones de la Quinta
	19:00	Cena
	20:30	Noche cultural
2	7:30	Desayuno Ranchero en el salón principal
	8:30	Uso de la piscina y áreas verdes
	10:00	Check out
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE		
El paquete incluye	Alimentación (cena y desayuno)	
	Guía local	
	Uso de instalaciones	
	Caballo	
El paquete no incluye	Comidas adicionales	
	Bebidas embotelladas, extras	
	Gastos en productos(souvenirs)	
	Propinas	
Observación	El paquete se encuentra diseñado para turistas cuyo interés es el recorrido en la naturaleza.	
Requerimientos	Documentos personales	
	Ropa abrigada	
	Ropa impermeable	
	Protector solar	
	Gafas	
	Repelente	
	Cámara fotográfica	
Normas de comportamiento	Prohibido arrojar basura durante la vista	
	Prohibido arrancar plantas durante la vista	
	No destruir senderos	
	No recolectar especies sin autorización	
Prohibiciones para la visita	Joyas	
	Objetos de valor	
	Armas de fuego	
	Armas cortopunzantes	
	Drogas	
	Bebidas alcohólicas	
	Cigarrillos	
Facilidades turísticas	Alimentación	
	Guianza	
	Señalización	
Actividades para realizar	Uso de instalaciones	
	Cabalgatas	
	Fotografía	
	Observación de flora y fauna	

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3.2. Costo de paquetes

A continuación, se detalla los costos finales de los paquetes.

Paquete 1: Sheriff: incluye uso de las instalaciones y almuerzo típico de la zona.

Tabla 4-32: Costos del paquete: Sheriff

Paquete 1: Sheriff				
Duración: 6 horas				
Costo del Paquete	Rango de pax			
Costos generales	2	4	5	10
Total: costos generales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos individuales por pax.				
Uso de instalaciones	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Almuerzo	\$4,76	\$4,76	\$4,76	\$4,76
Total: costos individuales	\$9,76	\$9,76	\$9,76	\$9,76
TOTALES				
Costos generales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos individuales por pax	\$9,76	\$9,76	\$9,76	\$9,76
Gastos administrativos (10%)	\$0,98	\$0,98	\$0,98	\$0,98
Gastos de depreciación y ventas (5%)	\$0,49	\$0,49	\$0,49	\$0,49
Utilidad (25%)	\$3,74	\$3,74	\$3,74	\$3,74
Precio Neto	\$14,97	\$14,97	\$14,97	\$14,97
20% intermediación	\$2,99	\$2,99	\$2,99	\$2,99
Precio final de venta	\$17,96	\$17,96	\$17,96	\$17,96

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Paquete 2: Jinete: incluye: usos de las instalaciones, almuerzo, hospedaje en área de camping, actividades.

Tabla 4-33: Costo del paquete: Jinete

Paquete: Jinete				
Duración: 2p.m - 10.am				
Costo del Tour	Rango de pax			
Costos generales	1	2	5	10
Total: costos generales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos individuales por pax.				
Uso de instalaciones	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Hospedaje en carpas	\$6,72	\$6,72	\$6,72	\$6,72
Cena	\$4,42	\$4,42	\$4,42	\$4,42

Cabalgatas	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Total: costos individuales	\$21,14	\$21,14	\$21,14	\$21,14
TOTALES				
Costos generales (por pax)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos individuales	\$21,14	\$21,14	\$21,14	\$21,14
Gastos administrativos (10%)	\$2,11	\$2,11	\$2,11	\$2,11
Gastos de depreciación y ventas (5%)	\$1,06	\$1,06	\$1,06	\$1,06
Utilidad (25%)	\$8,10	\$8,10	\$8,10	\$8,10
Precio Neto	\$32,41	\$32,41	\$32,41	\$32,41
20% intermediación	\$6,48	\$6,48	\$6,48	\$6,48
Precio final de venta	\$38,90	\$38,90	\$38,90	\$38,90

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Paquete 3: Cowboy: incluye visita a la quinta, alojamiento en Glamping, actividades guiadas, uso de instalaciones y alimentación con gastronomía típica de la zona.

Tabla 4-34: Costo del paquete: Cowboy

Paquete: Cowboy				
Duración: 2 Días				
Costo del Tour	Rango de pax			
	1	2	5	10
Costos generales				
Guía local	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Total: costos generales	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Costos individuales por pax.				
Cabalgata	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Actividades dentro de la Quinta	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Almuerzo	\$4,76	\$4,76	\$4,76	\$4,76
Visita a lugares turísticos	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Cena	\$4,42	\$4,42	\$4,42	\$4,42
Hospedaje en Glamping	\$28,65	\$28,65	\$28,65	\$28,65
Desayuno Ranchero	\$4,66	\$4,66	\$4,66	\$4,66
Total: costos individuales	\$55,50	\$55,50	\$55,50	\$55,50
TOTALES				
Costos generales	\$25,00	\$12,50	\$5,00	\$2,50
Costos individuales por pax	\$55,50	\$55,50	\$55,50	\$55,50
Gastos administrativos (10%)	\$8,05	\$6,80	\$6,05	\$5,80
Gastos de depreciación y ventas (5%)	\$4,02	\$3,40	\$3,02	\$2,90
Utilidad (25%)	\$55,86	\$38,57	\$28,19	\$24,73
Precio Neto	\$123,43	\$104,26	\$92,76	\$88,93
20% intermediación	\$24,69	\$20,85	\$18,55	\$17,79
Precio final de venta	\$148,12	\$125,12	\$111,32	\$106,72

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3.3. Ingresos por ventas de paquetes

Tabla 4-35: Costos anual por venta de paquetes

DENOMINACIÓN	AÑO				
	1	2	3	4	5
Demanda	2090	2173	2260	2350	2445
Paquete 1: Sheriff (50%)	1045	1087	1130	1175	1222
PRECIO	\$14,97	\$15,40	\$15,85	\$16,31	\$16,78
Subtotal 1	\$15.639,35	\$16.736,61	\$17.910,85	\$19.167,48	\$20.512,27
Paquete 2: Jinete (25%)	522	543	565	588	611
PRECIO	\$32,41	\$33,35	\$34,32	\$35,32	\$36,34
Subtotal 2	\$16.933,20	\$18.121,24	\$19.392,62	\$20.753,21	\$22.209,26
Paquete 3: Cowboy (25%)	522	543	565	588	611
PRECIO	\$104,26	\$107,29	\$110,40	\$113,60	\$116,89
Subtotal 3	\$54.466,15	\$58.287,50	\$62.376,95	\$66.753,31	\$71.436,73
TOTAL INGRESOS	\$87.038,71	\$93.145,35	\$99.680,42	\$106.674,00	\$114.158,25

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Tabla 4-36: Rango del Costo de paquetes

N°	Paquete	Duración	1 pax
1	P1: Sheriff	6 horas	\$14,97
2	P2: Jinete	14 horas	\$32,41
3	P3: Cowboy	1 día	\$104,26

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3.4. Branding

El Centro Turístico lleva el nombre de la quinta perteneciente a la familia Tenemaza, “El Edén”, que hace referencia a la extensa propiedad, vegetación y bosque que se encuentra en el predio.

La familia Tenemaza al adquirir la propiedad observa que es un sitio llano, con variedad de especies de flora y fauna que generaban un sentimiento de paz y tranquilidad ya que dentro del terreno cruza un río, todas estas características llevaron a que los propietarios lo llamaran Edén, pues se asemejaba a un pedazo del paraíso.

4.3.5. Logotipo

Para el logotipo del Centro Turístico Quinta El Edén, se ha seleccionado un diseño sencillo y sobrio, sobresale en la mitad la imagen de un caballo que representa libertad, resistencia,

determinación y coraje, además de ser la representación de lo que la quinta El Edén, quiere mostrar a sus visitantes.



Ilustración 4-15: Logotipo propuesto

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Asimismo, la colorimetría es importante en el diseño de la marca, para llegar a través de los sentidos se han utilizado colores cálidos.

- El color naranja: representa el cambio de ambiente de lo cotidiano a la naturaleza, la creatividad en las actividades, genera sentimientos de emoción al compartir con los caballos en un ambiente familiar.
- El color café: representa la fuerza y constancia de los propietarios durante el paso de los años, representa la tierra en la que se cultiva y se alberga a los animales que se crían y cuidan en la propiedad.
- Quinta: Debido a que es un sitio con una vivienda o estructura para el descanso que se enfoca en atraer a personas de zona rurales y urbanas, además de ofertar servicio de alimentación y actividades al aire libre
- Centro Turístico: ya que el sitio conjuga y aprovecha los atractivos del cantón con la infraestructura y facilidades turísticas.

4.3.6. Las 4 C del Marketing

La forma de promoción de marketing que se realizará para centrar las actividades en el conjunto de las cuatro C: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación, utilizando los medios necesarios

4.3.6.1. Cliente:

Se establece las características del cliente que llegaran a la Quinta el Edén.

Tabla 4-37: Cliente

Cliente	# integrantes	Edad	Tipología de turismo	Interés
Familias	3-6 personas	26-40 años	Agroturismo 11,76%	Alojamiento
Grupo de amigos			Ecoturismo 46,32%	Alimentación
			Turismo de aventura 19,85%	Actividades turísticas

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Estrategias dirigidas al cliente

Las acciones estructuradas y planeadas para llegar de forma efectiva al cliente se enfocan en entender y traducir sus necesidades y deseos con el propósito de satisfacerlos, consiguiendo fidelizarlos con la empresa, por eso, se formulan las siguientes estrategias:

Tabla 4-38: Estrategias dirigidas al cliente

Ámbito	Estrategia
Gestión	Realizar un registro de los clientes para conocerlos detalladamente y darles seguimiento para ofrecerles una atención personalizada.
Medición efectiva post venta	Efectuar encuestas de satisfacción online para recopilar información sobre la experiencia de la demanda.
Fidelización	Llevar a cabo un plan de fidelización con membresías exclusivas, tarjetas de beneficios, programas de acumulación de puntos. - Programas incentivos periódicamente como: descuentos en un nuevo producto o servicio, sorteos, términos, y condiciones especiales, entre otros.
Atención al cliente	Llevar a la práctica la rápida atención y disponibilidad 24/7. - Atender todos los comentarios de cada publicación en las redes sociales. - Brindar información turística sobre la provincia y el país, motivando además al cuidado
Ambiente	Decorar el establecimiento según la época del año o festividades nacionales o locales.
Publicidad	Generar contenido digital y elaborar un cronograma de publicaciones para las redes sociales. - Promocionar al establecimiento en redes sociales y con vallas publicitarias.

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3.6.2. Costo

En relación a los costos se ejecutarán estrategias como:

- En visitas mayores a 10 personas se entregará un recorrido gratis, por 15 personas 1 recorrido y un servicio de alimentación gratuita y por 20 personas que pernocten 1 pasajero tendrá la gratuidad.
- Por celebraciones de cumpleaños y aniversarios se otorgará un descuento del 5%
- Por contratos de las instalaciones para eventos empresariales, deportivos u otros el descuento será del 10%.
- Para agencias de viajes se manejarán planes de descuentos y comisiones por número de paquetes y clientes a los que se vendan los productos.

Tabla 4-39: Tabla de venta para agencias de viajes y tour operadoras

N.	Paquete	Duración	1 pax
1	P1: Sheriff	6 horas	\$14,97
2	P2: Jinete	14 horas	\$32,41
3	P3: Cowboy	1 día	\$104,26

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3.6.3. Conveniencia

Tabla 4-40: Estrategias de conveniencia Canal Directo e Indirecto

Objetivo	Captar mayor número de turistas nacional e internacional		
Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Directo	Venta directa del producto de la Quinta El Edén a los visitantes que lleguen a los principales atractivos turísticos del cantón Guano. Visitas a establecimientos públicos y privados ofertando los paquetes y descuentos.	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto directo entre vendedor y comprador - Concretar la venta - Seguimiento de la venta 	Población de las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha.

Indirecto	Convenios con agencias de viajes y tour operadoras Alianzas entre los GAD municipales de Guano y Riobamba y el GAD provincial de Chimborazo	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer acuerdos comerciales. - Participación en ferias turísticas locales y nacionales. 	Agencias y tour operadoras que lleguen al cantón Guano. GAD municipal de Guano y Riobamba GAD provincial de Chimborazo
-----------	--	--	--

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Las estrategias que se aplicarán:

- Visitas a entidades públicas y privadas en donde se ofertarán los paquetes turísticos.
- Convenios y alianzas estratégicas con agencias y tour operadoras.
- Invitaciones a establecimientos educativos para realizar recorridos en las instalaciones del establecimiento
- Generar programas de fidelización.
- Participación en ferias locales y nacionales impulsadas por la empresa pública y privada.

4.3.5.4 Comunicación

Con la información obtenida en el estudio de mercado, se identificó que los medios publicitarios para la quinta El Edén son: medios digitales como redes sociales (Facebook, Instagram) y medios tradicionales como radio y prensa.



Ilustración 4-16: Pagina web y tarjetas de presentación

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Manejar la publicidad de forma adecuada es fundamental para la promoción de la Quinta El Edén, es importante tener presencia permanente en los distintos medios de comunicación, entregar material publicitario a turistas locales y nacionales y difundir información acertada en redes sociales.



Ilustración 4-17: Merchandasing

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Con la finalidad de posicionar el establecimiento en la mente del consumidor, se ve la necesidad de elaborar distintos tipos de merchandasing y souvenirs, con el objetivo de entregar este material publicitario en ferias y eventos a nivel regional y nacional, además de colocarlos en el punto de venta de la quinta.



Ilustración 4-18: Fan page

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3.7. Gastos de promoción y publicidad

4.3.7.1. Diseños

Tabla 4-41: Diseños de publicidad

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Diseño de la marca	1	Página	\$450,00	\$450,00
Diseño de pág. web	1	logotipo	\$200,00	\$200,00
Subtotal inversiones en activos diferidos				\$650,00

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3.7.2. Gastos de publicidad antes de la operación

Tabla 4-42: Gastos de publicidad antes de la operación

4. Gastos de promoción y publicidad				
Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto mensual	Gasto anual
Brochures	2500	Unidad	\$0,20	\$500,00
Flyers	5000	Unidad	\$0,10	\$500,00
Pautas en Redes Sociales	12	Anuncio	\$30,00	\$360,00
Mantenimiento página web	1	Página	\$100,00	\$100,00
Subtotal gastos de promoción y publicidad				\$1.460,00

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3.8. Análisis FODA para la determinación de estrategias comerciales

En conjunto con la familia Tenemaza, se desarrolló el análisis FODA con respecto a la situación actual de la Quinta El Edén, identificando las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes.

Tabla 4-43: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Ubicación geográfica, facilidades de acceso F2. Extensión de la propiedad, áreas verdes y espacio para actividades recreativas F3. Reconocida por el servicio de eventos y festivales de rodeo F4. Espíritu emprendedor de la familia Tenemaza	O1. Prestamos financieros para innovación en actividades turísticas. O2. Mayor afluencia de turistas al Cantón Guano O3. Dinamización de la economía local y creación de nuevas fuentes de empleo O4. Cercanía con los principales atractivos turísticos de la zona
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Escaso conocimiento para la operación de servicios turísticos	A1. Eventos naturales que afecten la operación y desarrollo del servicio turístico

<p>D2. Carencia de la imagen corporativa del establecimiento (logo, uniformes, etc.)</p> <p>D3. Escaso posicionamiento e inadecuado manejo de redes sociales</p> <p>D4. Turismo discontinuo, mayor concentración solo los fines de semana</p> <p>D5. Falta de capacitación para los empleados en temas relacionados al sector turístico</p>	<p>A2. Competencia desleal</p> <p>A3. Inseguridad</p>
---	---

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3.8.1. Formulación de estrategias

Para el adecuado funcionamiento del establecimiento turístico es necesario formular estrategias en las distintas áreas, las mismas se detallan a continuación:

Tabla 4-44: Estrategias

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS
Área comercial	
Posicionar a la Quinta El Edén dentro del mercado turístico nacional, mediante campañas promocionales para generar mayor número de visitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura del área de recepción, para brindar mayor comodidad a los visitantes. • Posicionamiento de la marca de la Quinta El Edén, permanencia en redes sociales con contenido de calidad. • Elaboración del material promocional, publicitario e informativo para el establecimiento. • Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas de la localidad y a nivel regional. • Presencia de la Quinta El Edén en OTAS, generar ventas directas y promociones según el mercado. • Mejorar el área de Marketing, contar con colaboradores expertos en el tema
Área de operación	
Contar con infraestructura de calidad, mediante el aprovechamiento y la adecuación de áreas existentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Adecantamiento de las instalaciones existentes en la quinta El Edén. • Adecuación de las áreas verdes, senderos, jardines y demás espacios para las diferentes actividades. • Mejorar la infraestructura turística para la llegada de visitantes • Dotar de señalética turística a los distintos espacios, senderos y actividades. • Capacitación del personal en distintos temas como servicio y atención al cliente, buenas prácticas alimenticias, entre otros.

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.3.9. Modelo de negocio Lienzo CANVAS para la Quinta el Edén

Tabla 4-45: Lienzo Canvas para la Quinta El Edén

<p>7. Socios claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GAD municipal del cantón Guano • Asociación de hoteleros de Chimborazo • Empresas turísticas (operadoras y agencias) • Proveedores 	<p>5.Actividades claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adecuamiento de los espacios de la finca para mejorar la parte visual de la misma • Construcción de los espacios faltantes, cabañas, restaurante, Glamping • Creación de la marca para la Quinta El Edén • Posicionamiento en redes sociales Facebook e Instagram • Adecuación de espacios verdes y jardines • Dotación de señalética turística y basureros • Capacitación constante al personal en temas relacionados a la actividad turística • Incorporar prácticas de administración de la calidad total (Total quality management) 	<p>2.Propuesta de valor: Los futuros clientes del establecimiento recibirán un buen trato, comodidad, confort, además de disfrutar las instalaciones y poder alojarse en un innovador estilo Glamping, siendo el único en el cantón, desde donde se podrá observar el relieve de la serranía, así mismo se busca establecer una conexión entre los turistas y el sitio, promoviendo actividades relacionadas con el arte chacarrero, característica propia de la Quinta El Edén.</p>	<p>4.Relación con los clientes:</p> <p>Preventa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reservas directas y por canales digitales • Presencia en ferias y eventos turísticos • Ventas con aliados estratégicos operadoras y agencias de viajes <p>Ejecución del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Desarrollo de actividades • Solución de posibles inconvenientes • Adecuado manejo de las diferentes áreas y servicio de calidad <p>Postventa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción; calidad de atención en las diferentes áreas y cumplimiento de actividades • Seguimiento al cliente • Mailing con promociones a clientes fidelizados 	<p>1.Segmento de clientes: El Centro Turístico Quinta El Edén, tiene como principal objeto de mercado a turistas nacionales y extranjeros que llegan a la provincia de Chimborazo, específicamente al cantón Guano, que gusten por actividades al aire libre, estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de eventos relacionados con el arte del rodeo.</p>
---	--	---	---	---

	<p>6. Recursos claves: Recursos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terreno • Construcciones e instalaciones adecuadas • Muebles y enseres • Materiales y equipo • Animales <p>Recursos intangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento adquirido • Posicionamiento de la imagen turística • Equipo de trabajo • Lealtad del cliente 		<p>3. Canales: Directo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la quinta “El Edén” a nivel provincial y regional en ferias y eventos • Venta directa, front desk • Redes sociales <p>Indirecto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras turísticas • Recomendación de clientes 	
<p>8. Estructura de costos: Requerimientos área administrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente Administrador • Recepcionista • Chef • Personal de limpieza y mantenimiento • Publicidad y merchandasing <p>Requerimientos área operativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muebles y enseres para las distintas áreas • Lencería • Cubertería y mantelería • Vajilla • Equipo de cómputo y de oficina 		<p>9. Fuente de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos propios • préstamo 		

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.4. Marco legal y administrativo

4.4.1. Marco legal

4.4.1.1. Licencia anual de funcionamiento (LUAF)

Según el acuerdo ministerial 2020 – 034, del Ministerio de Turismo, con fecha 21 de octubre del 2020, según la clasificación dada para la actividad turística de alojamiento el establecimiento corresponde a: Hostería, Hacienda Turística, Lodge, teniendo que pagar al GAD municipal Guano la tasa correspondiente para obtener la licencia.

4.4.1.2. Requisitos para la operación turística

A continuación, se detallan los requisitos para la operación turística del establecimiento.

- Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF).
- Patente Anual de Operación Turística.
- Permiso de funcionamiento de Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de Uso de Suelo

Tabla 4-46: Gastos de permisos de funcionamiento

3. Gastos de permisos de funcionamiento				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Permiso de bomberos	1	Proceso	\$60,00	\$60,00
Permiso Uso de Suelo	1	Proceso	\$200,00	\$200,00
Licencia única anual	1	Proceso	\$60,00	\$60,00
Patente	1	Proceso	\$78,00	\$78,00
Subtotal gastos de permisos de funcionamiento				\$398,00

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.4.2. Marco administrativo

El perfil profesional requerido para el Centro Turístico Quinta El Edén, estará en conformidad con la ley de turismo, las personas que brindaran los servicios turísticos y profesionales presentarán un certificado que acredite su capacitación y/o formación profesional en temas relacionados a turismo, con un mínimo de 40 horas, deben ser mayores de edad; se dará preferencia a los perfiles que sean de la localidad.

Es importante considerar la organización del Centro Turístico Quinta El Edén, por esta razón se plantea el siguiente organigrama estructural, para conocer y determinar las áreas del establecimiento, además de facilitar la administración y operación del establecimiento turístico.

4.4.2.1. Organigrama estructural

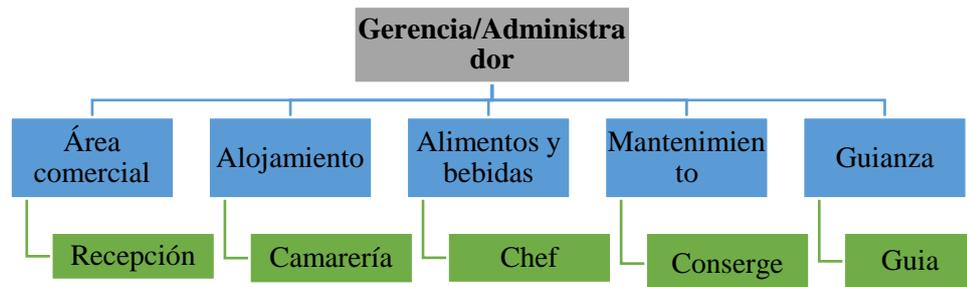


Ilustración 4-19: Organigrama estructural

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.4.2.2. Requerimientos del área administrativa

Tabla 4-47: Requerimientos del área administrativa

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Construcciones y edificaciones				
Recepción	1	Construcción	\$5.148,38	\$5.148,38
Restaurante y cocina	1	Construcción	\$5.744,73	\$5.744,73
Glamping	1	Construcción	\$9.500,00	\$9.500,00
	1	Construcción	\$350,60	\$350,60
				\$20.743,71
Máquinas y equipos				
Calculadora	1	Equipo	\$15,00	\$15,00
				\$15,00
Equipo de cómputo				
Computadora	1	Equipo	\$399,00	\$399,00
Impresora	1	Equipo	\$99,00	\$99,00
				\$498,00
Muebles y enseres				
Archivadores	2	Unidad	\$10,00	\$20,00

Sillas	3	Unidad	\$20,00	\$60,00
Escritorio	1	Unidad	\$100,00	\$100,00
				\$180,00
Insumos				
Materia prima	1	Unidad	\$100,00	\$100,00
				\$100,00
Subtotal inversiones en activos fijos				\$21.536,71

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.4.2.3. Requerimientos del área comercial

Tabla 4-48: Requerimientos del área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Máquinas y equipos				\$459,00
Calculadora	1	Equipo	\$10,00	\$10,00
				\$10,00
Equipo de cómputo				
Computadora	1	Equipo	\$350,00	\$350,00
Impresora	1	Equipo	\$99,00	\$99,00
				\$449,00
Muebles y enseres				
Archivadores	2	Unidad	\$5,00	\$10,00
Sillas	3	Unidad	\$15,00	\$45,00
Escritorio	2	Unidad	\$80,00	\$160,00
Mueble mostrador vitrina	1	Unidad	\$100,00	\$100,00
				\$315,00
Insumos				
Materiales de oficina	1	Unidad	\$50,00	\$50,00
				\$50,00
Subtotal inversiones en activos fijos				\$824,00

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.4.2.4. Costos y gastos durante la operación

A continuación, se detalla los costos y gastos durante la operación del proyecto.

Remuneración del personal

Tabla 4-49: Mano de Obra Directa

Denominación	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Inversión (3meses)
Guia	12	Mensual	\$407,48	\$1.222,43
Camarera	12	Mensual	\$452,75	\$1.358,25
Chef	12	Mensual	\$543,30	\$1.629,90
Subtotal				\$4.210,58

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Tabla 4-50: Sueldos y salarios

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Inversion (3meses)
Gerente	1	Mensual	\$543,30	\$1.629,90
Recepcionista	1	Mensual	\$452,75	\$1.358,25
Personal de mantenimiento	1	Mensual	\$452,75	\$1.358,25
Subtotal talento humano				\$4.346,40

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Gasto de servicios básicos

Tabla 4-51: Gastos de servicios básicos

Gastos de servicios básicos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto mensual	Gasto anual
Agua	12	Servicio	\$15,00	\$180,00
Luz	12	Servicio	\$40,00	\$480,00
Teléfono, Cable e Internet	12	Servicio	\$60,00	\$720,00
Subtotal gastos de servicios básicos				\$1.380,00

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Gastos en promoción y publicidad

Tabla 4-52: Gastos en promoción y publicidad

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto mensual	Gasto anual
Brochures	2500	Unidad	\$0,20	\$500,00
Flyers	5000	Unidad	\$0,10	\$500,00
Pautas en Redes Sociales	20	Anuncio	\$20,00	\$400,00
Mantenimiento página web	1	Pagina	\$60,00	\$60,00
Subtotal gastos de promoción y publicidad				\$1.460,00

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Gastos de mantenimiento

Tabla 4-53: Gastos de mantenimiento

5. Mantenimiento				
Piscina	Productos de limpieza	12	\$100,00	\$1.200,00
Caballo	alimentacion	12	\$80,00	\$960,00
Salón de eventos	limpieza y mantenimiento	12	\$50,00	\$600,00
Glamping	limpieza y mantenimiento	12	\$80,00	\$960,00
Áreas verdes	mantenimiento	12	\$50,00	\$600,00
Restaurante	limpieza y mantenimiento	12	\$20,00	\$240,00
Subtotal				\$4.560,00

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Gastos de funcionamiento

Tabla 4-54: Gastos de funcionamiento

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Permiso de bomberos	1	Proceso	\$60,00	\$60,00
Permiso Uso de Suelo	1	Proceso	\$200,00	\$200,00
Licencia única anual	1	Proceso	\$60,00	\$60,00
Patente	1	Proceso	\$78,00	\$78,00
Subtotal				\$398,00

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.5. Elaborar el estudio económico-financiero

Con el estudio financiero se realizó un análisis detallado sobre la implementación y mejoras a realizar en la Quinta El Edén, así se determinó si el mismo es viable y rentable en el tiempo.

Al finalizar el análisis del estudio de mercado y el estudio técnico, se procedió a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que la quinta inicie su operación.

4.5.1. Inversión

Corresponden a los recursos que son necesarios para que la Quinta El Edén inicie sus actividades y operación, considerada como inversión inicial, está constituida por los activos, planta y equipo.

La inversión más significativa que tiene el establecimiento se encuentra en la adquisición de los activos, los mismos se detallan a continuación:

Tabla 4-55: Descripción de inversión

Denominación	Costo de inversión
Activos fijos	
Terrenos	\$0,00
Construcciones y edificios	\$20.743,71
Maquinaria y equipo	\$7.661,00
Equipo de cómputo	\$1.445,00
Muebles y enseres	\$9.626,12
Total activos fijos	\$39.475,83
Activos diferidos	
Promoción y publicidad	\$1.460,00
Adecuaciones	\$2.500,00
Capacitaciones	\$1.000,00
Selección de personal	\$500,00
Gastos de operación	\$398,00
Estudios	\$2.500,00
Intereses del funcionamiento	\$13.668,36
Total activos diferidos	\$8.358,00
Capital de trabajo	
Materiales e insumos	\$900,00
Mano de obra directa	\$4.210,58
Mano de obra indirecta	\$0,00
Sueldo y salarios	\$4.346,40
Total capital de trabajo	\$9.456,98
TOTAL	\$57.290,81

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

El total de la inversión para la Quinta El Edén es de \$; esta inversión es el resultado de la sumatoria de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

4.5.2. *Financiamiento*

Tabla 4-56: Financiamiento

Denominación	Usos	Recurso propio	Préstamo
Activos Fijos			
Terrenos	\$0,00	\$0,00	
Construcciones y edificios	\$20.743,71	\$10.000,00	\$10.743,71
Maquinaria y equipo	\$7.661,00	\$1.500,00	\$6.161,00
Equipo de cómputo	\$1.445,00	\$1.000,00	\$445,00
Muebles y enseres	\$9.626,12	\$1.000,00	\$8.626,12
Total activos fijos	\$39.475,83	\$13.500,00	\$25.975,83
Activos diferidos			
Promoción y publicidad	\$1.460,00	\$200,00	\$1.260,00
Adecuaciones	\$2.500,00	\$0,00	\$2.500,00

Capacitaciones	\$1.000,00	\$0,00	\$1.000,00
Selección de personal	\$500,00	\$0,00	\$500,00
Gastos constitución	\$398,00	\$398,00	\$0,00
Estudios	\$2.500,00	\$1.000,00	\$1.500,00
Intereses del funcionamiento	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total activos diferidos	\$8.358,00	\$1.598,00	\$6.760,00
Capital de Trabajo			
Materiales e insumos	\$900,00	\$0,00	\$900,00
Mano de obra directa	\$4.210,58	\$2.000,00	\$2.210,58
Mano de obra indirecta	\$0,00	\$2.000,00	-\$2.000,00
Sueldo y salarios	\$4.346,40	\$1.000,00	\$3.346,40
Total Capital de trabajo	\$9.456,98	\$5.000,00	\$4.456,98
TOTAL	\$57.290,81	\$20.098,00	\$37.192,81

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

El financiamiento de la inversión será de tipo mixto, el 24,39% será de recursos propios de la familia Tenemaza, mientras que el 75,61% de la inversión será a través de un crédito, el mismo que lo realiza en el BAN ECUADOR.

4.5.3. Cálculo de la deuda

Tabla 4-57: Cálculo de la deuda

AÑO	CAPITAL	PAGO DE CAPITAL	SALDO	INTERES	PAGO DE CUATO ANUAL
1	\$ 37.192,81	\$ 7.438,56	\$ 29.754,24	\$ 4.556,12	\$ 11.994,68
2	\$ 29.754,24	\$ 7.438,56	\$ 22.315,68	\$ 3.644,89	\$ 11.083,46
3	\$ 22.315,68	\$ 7.438,56	\$ 14.877,12	\$ 2.733,67	\$ 10.172,23
4	\$ 14.877,12	\$ 7.438,56	\$ 7.438,56	\$ 1.822,45	\$ 9.261,01
5	\$ 7.438,56	\$ 7.438,56	\$ -	\$ 911,22	\$ 8.349,78
				\$ 13.668,36	\$ 50.861,16

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

Como se observa en la siguiente tabla, se realizará un crédito con un monto de \$37.192,81 dólares, a un plazo de 5 años, con cuotas variables y una tasa de interés efectivo anual del 12,25%, usada por el BAN ECUADOR en sus créditos a emprendimientos.

4.5.4. Depreciación de activos fijos

Se toma en consideración la depreciación de los activos con los que cuenta el establecimiento:

Tabla 4-58: Depreciación de activos

Activos fijos	Valor del bien	Depreciación por ley (años)	Depreciación anual	Duración del proyecto	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Construcciones y edificaciones	\$20.743,71	20	\$1.037,19	5	\$5.185,93	\$15.557,78
Maquinaria y equipo	\$7.661,00	10	\$766,10	5	\$3.830,50	\$3.830,50
Equipo de computo	\$1.445,00	3	\$481,67	5	\$2.408,33	-\$963,33
Muebles y enseres	\$9.626,12	10	\$962,61	5	\$4.813,06	\$4.813,06
			\$3.247,56		\$16.237,82	\$23.238,01

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.5.5. Amortización de diferidos**Tabla 4-59:** Amortización de diferidos

Valor de activos diferidos	Año				
	1	2	3	4	5
\$ 8.358,00	\$ 1.671,60	\$ 1.671,60	\$ 1.671,60	\$ 1.671,60	\$ 1.671,60

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.5.6. Presupuesto de costos y gastos

Se detallan a continuación los gastos administrativos anuales en los que va a incurrir la Quinta El Edén, para su operación:

Tabla 4-60: Costos y Gastos

Denominación	Año				
	1	2	3	4	5
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$38.002,23	\$38.838,28	\$39.692,72	\$40.565,96	\$41.458,41
Mano de obra directa	\$19.742,30	\$20.176,63	\$20.620,52	\$21.074,17	\$21.537,80
Materiales e insumos	\$18.259,93	\$18.661,65	\$19.072,20	\$19.491,79	\$19.920,61
GASTO ADMINISTRATIVO	\$33.521,16	\$34.493,28	\$35.493,58	\$36.522,90	\$37.582,06
Sueldos y salarios	\$20.335,60	\$20.925,33	\$21.532,17	\$22.156,60	\$22.799,14
Permisos de funcionamiento	\$398,00	\$409,54	\$421,42	\$433,64	\$446,22
Materiales e insumos	\$3.600,00	\$3.704,40	\$3.811,83	\$3.922,37	\$4.036,12
Mantenimiento	\$4.560,00	\$4.692,24	\$4.828,31	\$4.968,34	\$5.112,42
Depreciación	\$3.247,56	\$3.341,74	\$3.438,65	\$3.538,38	\$3.640,99
Servicios básicos	\$1.380,00	\$1.420,02	\$1.461,20	\$1.503,58	\$1.547,18
GASTOS EN VENTAS	\$1.460,00	\$1.496,50	\$1.533,91	\$1.572,26	\$1.611,57
Promoción y publicidad durante el proyecto	\$1.460,00	\$1.496,50	\$1.533,91	\$1.572,26	\$1.611,57
GASTOS FINANCIEROS	\$4.556,12	\$3.644,89	\$2.733,67	\$1.822,45	\$911,22
Intereses	\$4.556,12	\$3.644,89	\$2.733,67	\$1.822,45	\$911,22
TOTAL	\$77.539,51	\$78.472,95	\$79.453,89	\$80.483,56	\$81.563,26

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.5.7. Ingresos

A continuación, se detallan los ingresos anuales de la venta de paquetes elaborados para la Quinta El Edén.

Tabla 4-61: Ingresos

DENOMINACIÓN	AÑO				
	1	2	3	4	5
Demanda	2090	2173	2260	2350	2445
Paquete 1: Sheriff (50%)					
Cientes (50%)	1045	1087	1130	1175	1222
PRECIO	\$14,97	\$15,40	\$15,85	\$16,31	\$16,78
Subtotal 1	\$15.639,35	\$16.736,61	\$17.910,85	\$19.167,48	\$20.512,27
Paquete 2: Jinete					
Cientes (25%)	522	543	565	588	611
PRECIO	\$32,41	\$33,35	\$34,32	\$35,32	\$36,34
Subtotal 2	\$16.933,20	\$18.121,24	\$19.392,62	\$20.753,21	\$22.209,26
Paquete 3: Cowboy					
Cientes (25%)	522	543	565	588	611
PRECIO	\$104,26	\$107,29	\$110,40	\$113,60	\$116,89
Subtotal 3	\$54.466,15	\$58.287,50	\$62.376,95	\$66.753,31	\$71.436,73
TOTAL INGRESOS	\$87.038,71	\$93.145,35	\$99.680,42	\$106.674,00	\$114.158,25

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.5.8. Estado de resultados

Al finalizar el análisis de los costos y gastos que estarán presentes en la implementación de servicios turísticos para la Quinta El Edén, y realizada la proyección de ingresos, a continuación, se indica a detalle los valores finales de ingresos y gastos, con una proyección de cinco años.

Tabla 4-62: Estado de resultados

	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$87.038,71	\$93.145,35	\$99.680,42	\$106.674,00	\$114.158,25
Costos de producción	\$38.002,23	\$38.838,28	\$39.692,72	\$40.565,96	\$41.458,41
Utilidad bruta	\$49.036,48	\$54.307,07	\$59.987,70	\$66.108,04	\$72.699,84
Gastos comerciales	\$1.460,00	\$1.496,50	\$1.533,91	\$1.572,26	\$1.611,57
Gastos administrativos	\$33.521,16	\$34.493,28	\$35.493,58	\$36.522,90	\$37.582,06
Utilidad operativa	\$14.055,32	\$18.317,29	\$22.960,21	\$28.012,89	\$33.506,21
Gastos financieros	\$4.556,12	\$3.644,89	\$2.733,67	\$1.822,45	\$911,22
Utilidad antes de impuestos	\$9.499,20	\$14.672,40	\$20.226,54	\$26.190,44	\$32.594,99
Impuestos 12%	\$1.139,90	\$1.760,69	\$2.427,18	\$3.142,85	\$3.911,40
Utilidad antes de repartición de utilidades	\$8.359,30	\$12.911,71	\$17.799,35	\$23.047,59	\$28.683,59
Repartición de utilidades 15%	\$1.253,89	\$1.936,76	\$2.669,90	\$3.457,14	\$4.302,54
Utilidad neta	\$7.105,40	\$10.974,95	\$15.129,45	\$19.590,45	\$24.381,05

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.5.9. Flujo de caja

El flujo de caja nos brinda información sobre la capacidad de la Quinta El Edén para poder cancelar las deudas, siendo la diferencia de los ingresos por ventas de paquetes y de los gastos.

Tabla 4-63: Flujo de caja

Denominación	Año					
	\$0,00	\$1,00	\$2,00	\$3,00	\$4,00	\$5,00
Inversiones	- \$57.290,81					
Valor de salvamento						\$23.238,01
Depreciación		\$3.247,56	\$3.247,56	\$3.247,56	\$3.247,56	\$3.247,56
Capital de trabajo						\$9.456,98
Utilidad neta		\$7.105,40	\$10.974,95	\$15.129,45	\$19.590,45	\$24.381,05
FLUJO DE CAJA	- \$57.290,81	\$10.352,97	\$14.222,52	\$18.377,01	\$22.838,01	\$60.323,60

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

4.5.10. Evaluación financiera del proyecto

En este punto se compararán los beneficios y costos identificados, con la finalidad de tomar una decisión sobre el proyecto y su puesta en marcha.

Tabla 4-64: Evaluación financiera

VAN	\$ 47.398,17
TIR	24,12%
RBC	\$ 1,83
PRC	5to Año

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

La determinación del VAN consiste en calcular la diferencia entre los pagos, cobros e inversión lo que dará como resultado el valor restante del ejercicio, en este caso, el proyecto se considera viable ya que se ha definido un valor de **\$ 47.398,17** dólares.

Al realizar el cálculo se obtuvo una TIR de **24,12%**, de esta forma se determina que la inversión retorna con un porcentaje aceptable y favorable durante la ejecución el proyecto.

4.5.11. Relación beneficio costo

Tabla 4-65: La relación costo beneficio

	AÑO					
Flujo de caja	-\$57.290,81	\$10.352,97	\$14.222,52	\$18.377,01	\$22.838,01	\$60.323,60
	1	0,95	0,91	0,86	0,82	0,78
	-\$57.290,81	\$9.859,97	\$12.900,24	\$15.874,76	\$18.788,89	\$47.265,12
RBC	1,83					

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

La relación beneficio costo del proyecto muestra que por cada dólar invertido se va a ganar \$0,83 dólares de ganancia.

4.5.12. Periodo de recuperación del capital

Tabla 4-66: Periodo de recuperación de capital

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
	-\$57.290,81	\$9.859,97	\$12.900,24	\$15.874,76	\$18.788,89	\$47.265,12
		\$22.760,21		\$38.634,96	\$57.423,85	\$104.688,97
PRC	El proyecto se ha recuperado en el cuarto año					

Realizado por: Tenemaza, Alejandro, 2023.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de mercado muestra que la aceptación de la demanda turística es de un 90,67% de aceptabilidad para visitar la quinta El Edén, además el 66,17% de los posibles visitantes optaron por modalidades como el ecoturismo y turismo de aventura, con la finalidad de realizar actividades de senderismo, fotografía, cabalgatas, ciclismo, tracking, entre otras; teniendo una demanda objetiva de 2580 turistas para el primer año de implementación, siendo viable su implementación.
- El diseño de los servicios turísticos a implementar están enfocados al servicio de hospedaje como: Glamping y zonas de camping y la implementación del servicio de alimentación como: restaurante, lo cual permite extender la oferta actual de la Quinta El Edén.
- En las estrategias de operación y comercialización se realizaron tres paquetes turísticos los mismos que incluyen la oferta actual y los servicios a implementar, se determinó el costo de venta de los paquetes, así también se definió el branding del establecimiento, por otra parte, mediante la aplicación de las 4 C del Marketing se determinaron estrategias como: atención al cliente, fidelización, gestión, convenio con instituciones públicas y privadas, beneficios de compra y venta, medios de comunicación entre empresa y cliente.
- El marco legal muestra los requisitos de operación turística, mientras que en el marco administrativo se logró determinar la estructura organizativa y los requerimientos económicos de la empresa.
- Por último, en el estudio económico y financiero se logró determinar la inversión inicial de \$57.290,81 dólares, mientras que las ratios financieras mostraron los siguientes datos: VAN \$47.398,17 dólares, TIR del 24,12%, RBC de 1,83 dólares, donde se recupera el dólar invertido y se genera una ganancia de \$0,83 dólares y PRC al Cuarto año de operación, estas ratios demuestran la factibilidad del plan de negocios.

5.2. Recomendaciones

- Investigar de manera oportuna las nuevas tendencias del mercado para poder adaptar los servicios turísticos de la Quinta El Edén a los mismos, además utilizar las estrategias de marketing para generar enganches al establecimiento en las diferentes redes sociales.
- Generar alianzas estratégicas con empresas turísticas, agencias y tour operadoras, con la finalidad de promocionar y difundir a la Quinta El Edén.
- Aplicar las estrategias y acciones específicas descritas para cada una de las áreas (administrativa y operativa) de la quinta El Edén, para lograr un trabajo armónico y brindar un servicio de calidad para los visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

1. **CÁRDENAS, F.** *Estudio de mercado. Guayaquil.* [En línea] 2000. [Citado el: 7 de marzo de 2019.] <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2570/1/Gs007.pdf>.
2. **CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL.** Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD. [En línea] 21 de mayo de 2018. [Citado el: 30 de marzo de 2019.] <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf>.
3. **COLLAZOS, J.** *Factores clave para el éxito.* [En línea] 2010. [Citado el: 7 de marzo de 2019.] www.bertora.com/.../Factores%20clave%20para%20el%20exito.pdf.
4. **FABRA, A.** *Cómo hacer un estudio de viabilidad.* [En línea] 2017. [Citado el: 14 de abril de 2019.] <https://negocios.uncomo.com/articulo/como-hacer-un-estudio-de-viabilidad-24081.html>.
5. **FORINO, S.** Estudio de viabilidad económico-financiera de una casa (de turismo) rural en Valsáin. *Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales.* [En línea] 2013. [Citado el: 10 de abril de 2019.] <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3563/1/TFG-B.340.pdf>.
6. **GARRIGA, A.** Analizar la viabilidad del proyecto. [En línea] 2017. [Citado el: 10 de marzo de 2019.] <https://www.rekursosenprojectmanagement.com/viabilidad-del-proyecto/>.
7. **GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO MUNICIPAL DE CEVALLOS.** *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial.* Cevallos : s.n., 2015.
8. **GUERRA, C.** Capacidad total o capacidad operativa. [En línea] 2017. [Citado el: 10 de marzo de 2019.] https://www.academia.edu/9321409/CAPACIDAD_TOTAL_o_CAPACIDAD_OPERATIVA.
9. **HAIR, J, BUSH, R & ORTINAU, D.** *Investigación de mercados (2ª. ed.).* México DF : McGraw-Hill Companies, Inc. , 2004.

10. **MÉNDEZ, N.** Análisis de viabilidad económico financiera de una fábrica de galletas maría. [En línea] 2009. [Citado el: 13 de abril de 2019.] <https://www.iit.comillas.edu/pfc/resumenes/4a4861f541016.pdf>.
11. **MINISTERIO DE TURISMO.** Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017. [En línea] 2017. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf.
12. **NAVARRO, Diego.** Recursos turísticos y atractivos turísticos: CONCEPTUALIZACIÓN, clasificación Y valoración. [En línea] 2016. [Citado el: 24 de abril de 2019.] <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/43849/1/Recursos%20tur%C3%ADsticos%20y%20atractivos%20tur%C3%ADsticos.pdf>.
13. **NOBOA, Patricio.** *Concepto de turismo*. Riobamba : s.n., 2001. pág. 25.
14. **ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA.** Concepto de cultura para la gestión. [En línea] 1982. [Citado el: 12 de marzo de 2019.] <http://atalayagestioncultural.es/documentacion/concepto-cultura-gestion>.
15. **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO.** Concepto de Turismo (en línea). [En línea] 1998. [Citado el: 7 de marzo de 2019.] www.OMT.com.
16. **REYES, G.** Planteamiento del problema. Viabilidad de la investigación. [En línea] 2017. [Citado el: 10 de marzo de 2019.] <http://tavoberry.com/blog/planteamiento-del-problema-viabilidad-de-la-investigacion/>.
17. **TAMAYO, Diana Marcela.** Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del. [En línea] junio de 2013. [Citado el: 16 de marzo de 2019.] <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6107/T-PUCE-6344.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.



30-01-2024

0207-DBRA-UPT-2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 07/ 02 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: Ángel Alejandro Tenemaza Castillo
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales
Carrera: Turismo
Título a optar: Licenciado en Turismo
 Leda. Silvia Patricia Montúfar Guevara, Mg. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
 Ing. Guicela Margoth Ati Cutiupala ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR