UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICO DE HACIENDA YANGANA LODGE EN LA PARROQUIA YANGANA, CANTÓN LOJA"

TESIS PREVIA A OPTAR POR EL GRADO DE INGENIEROEN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTOR:

Carlos Daniel Barnuevo Luzuriaga

DIRECTOR:

Ing. Luis Felipe Mogrovejo López

Loja - Ecuador
2013

SERIE 17 DERECHOS RESERVADOS

CERTIFICACIÓN

Ing.

Luis Felipe Mogrovejo López

DIRECTOR DE TESIS Y DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de Tesis, previo a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, sobre el tema: ***"*ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICODE HACIENDA YANGANA LODGE DE LA PARROQUIA YANGANA, CANTÓN LOJA"**ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección; por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.

Ing. Luis Felipe Mogrovejo López

Director de Tesis

AUTORÍA

Yo, **Carlos Daniel Barnuevo Luzuriaga**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora:**Carlos Daniel Barnuevo Luzuriaga**

Firma:…….

Cédula:1103075113

Fecha: junio de 2013

Yo, **Carlos Daniel Barnuevo Luzuriaga**, declaro ser autor de la tesis titulada**"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICO DE HACIENDA YANGANA LODGE DE LA PARROQUIA YANGANA, CANTÓN LOJA"**como requisito para optar al grado de;**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PÚBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**.

la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 25 días del mes de junio del dos mil trece, firma el autor.

FIRMA: ……..
AUTOR: **Carlos Daniel Barnuevo Luzuriaga**
CEDULA: 1103075113

DIRECCIÓN: Loja

CORREO ELECTRÓNICO:

TELÉFONO: 0980237964

DATOS COMPLEMENTARIOS
DIRECTOR DE TESIS: Ing, Luis Felipe Mogrovejo L.

MIEMBROS DE TRIBUNAL
PRESIDENTE: Lic. Diana Jeanine Nagua Suing Mg. Sc.

VOCAL: Lic. María Salazar Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Adolfo Flores, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Todopoderoso, hacedor y guía de la vida, a mis maestros de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja por impartir en mi sabiduría del bien e inculcar modales de ética y moral y por último a mis padres y hermana que velan día a día por mi superación, hasta ver culminados mi anhelo de ser profesional y ser útil a la familia y sociedad ecuatoriana.

.

El autor.

DEDICATORIA

Dedico éste esfuerzo, dedicación, sacrificio, a mis padres, a mi hermana, a mis familiares, a mis amigos por inculcarme valor, dedicación y responsabilidad en la tarea a mi encomendada; al entorno de la sociedad para ejercer con legítimo derecho mi profesión; ya que la explotación del Turismo es incipiente, es aún un diamante no explotado, es la industria sin chimeneas, si tenemos a nuestro alrededor las maravillas, los paisajes, la gastronomía exuberante, la idiosincrasia de la gente que nos presenta a cada paso nuestra provincia de Loja y el Ecuador entero.

Carlos Daniel.

1. TÍTULO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICO PARA DE HACIENDA YANGANA LODGE DE LA PARROQUIA YANGANA, CANTÓN LOJA”

2. RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración de un Plan de Negocios para aplicación en la Hacienda YanganaLodge, mismo que permitirá brindar algunos beneficios siendo los principales, determinar por medio del Estudio de Campo si existe demanda de los servicios que brindará la Hacienda, a la vez contribuirá a generar una planificación para el desenvolvimiento de los servicios a ofertarse por parte de la Hacienda YanganaLodge, ya que de lo contrario no se contará con información base para determinar si el proyecto es rentable y emprender la ejecución del mismo, no se tendrá definido un horizonte al cual apuntar, careciendo de aspectos como mercado, meta, estrategias de publicidad, estrategias de precios, promociones, etc.

OBJETIVOS

GENERAL

- Diseñar un Plan de Negocios turístico de la hacienda "YanganaLodge" de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja que permita establecer sus operaciones de servicios turísticos.

ESPECÍFICOS

- Determinar lo esencial del análisis de la situación actual de este tipo de negocios, con la finalidad de identificar las oportunidades que presenta el mercado.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita analizar la demanda y oferta de los servicios turísticos
- Realizar un estudio económico financiero, en el que especifiquen las proyecciones de ingresos y egresos.
- Realizar un plan de operaciones, en el que se detallen todas las actividades necesarias para poner en marcha el negocio e identificar las fuentes de financiación.
- Realizar un estudio técnico, que nos proporcione la información necesaria acerca de la ingeniería del proyecto
- Desarrollar un plan de organización, en el que se asignen las responsabilidades a la parte operativa de acuerdo a sus capacidades
- Desarrollar estrategias alternativas que garanticen el logro de los objetivos.

Dentro de los objetivos el objetivo principal es el estudio de Mercado, mismo que servirá de base para realizar el análisis financiero, y en base a esto determinar la viabilidad del negocio.

Con el Plan de negocios la empresa contará con una mayor probabilidad de captar clientes a ser los consumidores potenciales de sus servicios, manteniendo calidad y eficiencia en los mismos, con un personal que se encuentre capacitado en el tema y otros aspectos que complemente el servicio, que se logre mejorar la rentabilidad en los ingresos del negocio y como resultado final la sostenibilidad económica del mismo.

En el plan de negocios se contempla realizar un diagnóstico tanto interno como externo del negocio, donde se analiza aspectos como el comportamiento de los futuros clientes respecto al negocio, clima económico, futura organización del negocioetc.,aspectos determinantes para evaluar la factibilidad y buena marcha del negocio y poder plantear estrategias que permitan evitar futuras falencias y fortalecer las potencialidades del entorno y de los servicios a ofrecerse.

Como metodología se utilizó el Estudio de Mercado utilizando la técnica de la encuesta dirigida hacia los clientes, siendo el presente caso los turistas internacionales mismos que fueron encuestados en la Oficina de Turismo del GAD - Municipal de la parroquia Vilcabamba, debido a que allí es el principal lugar de concentración de los turistas; a la vez se realizó un FODA para determinar las Fortalezas y debilidades de la empresa o sea aspectos internos al negocio, y oportunidades y amenazas o sea aspectos externos que pueden afectar al negocio; se utilizó bibliografía y aspectos que influyen en la economía a nivel local y nacional.

En base al estudio de campo e información secundaria se procedió a estimar los posibles ingresos y costos que arrojaría la implementación del proyecto, esto dentro de lo que contempla la evaluación financiera que es la que determina la viabilidad del proyecto en base a los indicadores financieros que arroja el Flujo de Caja.

Summary

The present work is the development of a business plan for implementation in Yangana Hacienda Lodge, it will help to generate a planning process Yangana services Hacienda Lodge, lack of planning, the business will not have a horizon defined at which point, lacking things like market, meta, advertising strategies, pricing strategies, promotions, etc..

With the business plan the company will have a greater chance of attracting customers to be potential consumers of their services, maintaining quality and efficiency in the same, with a staff that is trained in gender and other aspects to complement the service, will result in improved profitability in business revenue and as a final result of the same economic sustainability.

In the business plan referred to diagnose internal and external business, which discusses issues such as the behavior of future customers about the business, economic climate, future business organization, etc. aspects for evaluating the feasibility and good business and to raise future strategies to prevent potential failures and strengthen the environment and the services offered.

Methodology was used as a Market Research directed toward customers, this case being international tourists, as the survey technique was used, while we conducted a SWOT to determine the strengths and weaknesses of the company or internal to the business aspects and opportunities and threats or external to the business aspects, we used literature and issues affecting the national economy.

Based on field survey and secondary information we estimated the potential revenue and costs that would shed project implementation, this within the contemplation of the financial assessment that determines the viability of the project based on financial indicators Cash Flow throws.

3. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador una de las principales fuentes de ingresos después del petróleo y el banano que contribuyen al crecimiento del PIB es la actividad turística, donde en los últimos años ha tenido un importante crecimiento en el Ecuador; como ejemplo tenemos el sector sur oriental del cantón Loja, donde se encuentran las parroquias rurales Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana, mismas que poseen importantes bondades de la naturaleza como su clima, ríos, cascadas, lugares arqueológicos, que han despertado el interés en miles de turistas tanto nacionales como extranjeros por visitar este sector.

Dentro de los ejes o focos del desarrollo de los pueblos se encuentra el eje económico ligado al social y ambiental; los agentes económicos como las familias y empresas se orientan a generar actividades productivas que generen rentabilidad económica, e indirectamente mejore la calidad de vida tanto a nivel individual como de la sociedad en general.

Según el departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Loja, alrededor de 10.000.00 turistas en el año 2013visitaron el sector sur oriental, haciendo énfasis que estos son únicamente los que se acercaron a registrarse estimándose alrededor de un 30% de los mismos, con estos antecedentes se observa la magnitud de la importancia que representa el turismo en este sector.

Según el Ministerio de Turismo a la parroquia Yangana se la cataloga como un importante sector de rico potencial natural, productivo y cultural, factores que han llamado la atención a miles de personas tanto de origen nacional como extranjera, entre ellos investigadores.

Existe gran cantidad de longevos que sobrepasan los 100 años de edad, según estudios la principal causa es el clima privilegiado y el agua, que ha

hecho que los ancianos del sector conserven en buen estado su salud, y que a pesar de contar con un nivel alto de pobreza que afecta la calidad de vida de esta gente, se cuenta con el acontecimiento de la longevidad de su gente.

Se dice que principalmente el origen de la longevidad se inició en la parroquia Vilcabamba, más otros conocedores del tema comentan que la longevidad nació en la parroquia Yangana, lo cierto es que el sector sur oriental cuenta con este acontecimiento histórico que ha marcado una identidad cultural patrimonial.

Otro aspecto cultural muy importante que ha destacado en la parroquia Yangana es la historia del Éxodo de Yangana, donde existe un libro que relata tiempos muy difíciles que afrontaron los habitantes de esta parroquia, siendo el principal el factor económico, donde las principales actividades como la agricultura y ganadería no eran sustentables para poder satisfacer las necesidades vitales, donde los habitantes iniciaron con la expectativa de emigrar internamente ya sea a la ciudad de Loja como a otras partes del país, pero con esfuerzo estos valientes pobladores le hicieron frente al problema por el amor que le tenían a la parroquia Yangana que los vio nacer.

Estos y muchos factores han sido objeto para que miles de turistas tengan interés por visitar la parroquia Yangana y por ende el sector sur oriental del cantón; es por esto que gran cantidad de turistas han decidido radicarse y vivir en estos sectores donde encuentran grandes satisfaccionestanto a nivel de distracción como de tranquilidad y descanso.

Es de vital importancia aprovechar las fortalezas turísticas, para generar servicios turísticos que generen dinamismo en la economía de este sector y como resultado final contribuyan a generar desarrollo para este pueblo, sabiendo que en los últimos tiempos la actividad turística es una de las tres principales fuentes de ingresos económicos para el Ecuador.

Los sectores que han aprovechado y están potenciando la actividad turística han sido las parroquias Malacatos y Vilcabamba, mismas que mediante recursos tanto del GAD de Loja como gestionados y aporte de la comunidad, están en el camino para consolidar su actividad turística y ser objeto de visitantes y turistas que visiten estos sectores y hagan uso de los servicios que brindan estas parroquias, como hospedaje, alimentación, negocios etc..

Este potencial turístico que cuenta el sector sur oriental y en el presente caso la Parroquia Yangana, está siendo difundido tanto a nivel local, nacional, e internacional, que al concientizarse, se cuenta con un importantísimo valor turístico - cultural que forma parte del patrimonio del cantón Loja.

En la parroquia Yangana no se encuentra explotada la actividad turística, donde no existen una oferta de servicios como restaurantes, alojamiento, infraestructura turística como senderos, cabañas, oficinas de información turística, y servicios de recreación; por tal motivo surge la iniciativa de implementar la HaciendaYanganaLodge misma que permita cubrir los servicios mencionados y aprovechar el potencial turístico que posee la parroquia.

Existe un alto interés por parte de las autoridades, en especial del Sr. Presidente de la Junta Parroquial en colaborar con la empresa pública como privada para la implementación de proyectos turísticos que permitan contribuir al desarrollo de este pueblo.

La Hacienda ofrecerá sus servicios a turistas internacionales que deseen hacer uso de los paquetes turísticos que se ofertan, donde se incluye una variedad de actividades recreativas que son únicas y que brindan plena satisfacción tanto en el servicio como en la estadía en la parroquia.

Para crear una plena satisfacción en el turista es necesario conocer sus principales gustos, preferencias acorde a la cultura del turista extranjero que posee otros rasgos vivenciales diferentes a los nuestros; para identificar este parámetro se realizó un análisis minucioso por medio del estudio de campo, manteniendo conversaciones con los turistas para contar con una información base que evite cometer falencias o errores al momento de la operación de la Hacienda YanganaLodge.

Alcances y Limitaciones.

El proyecto contempla una amplia gama de alcances de crecimiento parala Hacienda YanganaLodge e indirectamente para la parroquia Yangana, al contar con potencialidades turísticas como atractivos naturales, humanos, culturales, productivos etc.., al no estar consolidada una oferta turística en la parroquia, se proyecta nuevos alcances por parte de la hacienda como implementación de nuevos servicios, motivación por parte del resto de la población para generar nuevos proyectos, motivación por parte de las autoridades en intervenir con obras que contribuyan al desarrollo turístico de la parroquia

La hacienda cuenta con una importante extensión de terreno para poder ir implementando nuevos espacios y brindar otros tipos de servicios que requieran los turistas, y que permitan generar mayor rentabilidad para el negocio.

Como limitaciones existe el problema de la vialidad, donde la vía principal es considerada de segundo orden, mismo que es una limitante para permitir que el turista pueda acceder a la parroquia en forma cómoda, rápida, y sin ambientes contaminantes como el polvo que es característico en esta vía por su mal estado.

Los alcances van ligados con los objetivos del proyecto ya que lo que interesa a la Hacienda es brindar calidad en sus servicios, obtener rentabilidad y contribuir al desarrollo local; dentro de los objetivos se encuentran:

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Plan de Negocios turístico de la hacienda "YanganaLodge" de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja que permita establecer sus operaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar lo esencial del análisis de la situación actual de este tipo de negocios, con la finalidad de identificar las oportunidades que presenta el mercado.

- Realizar un estudio de mercado que nos permita analizar la demanda y oferta de los servicios turísticos

- Realizar un estudio económico financiero, en el que especifiquen las proyecciones de ingresos y egresos

- Realizar un plan de operaciones, en el que se detallen todas las actividades necesarias para poner en marcha el negocio e identificar las fuentes de financiación

- Realizar un estudio técnico, que nos proporcione la información necesaria acerca de la ingeniería del proyecto

- Desarrollar un plan de organización, en el que se asignen las responsabilidades a la parte operativa de acuerdo a sus capacidades

- Desarrollar estrategias alternativas que garanticen el logro de los objetivos

4. REVISIÓN LITERARIA

4.1. Marco conceptual

4.1.1. Plan de Negocios

4.1.1.1. Definición

El Plan de Negocios es un documento escrito en el cual se refleja la fantasía sobre un nuevo negocio, bien sea una empresa nueva o una nueva iniciativa dentro de una empresa ya establecida.

El Plan debe incluir aspectos cualitativos (ejemplo: será la empresa líder en el área X) como cuantitativos (ejemplo: perderá X miles de dólares el primer año, y ganará Y miles de dólares en el segundo año). Es sumamente importante que se estimen valores lo más acertados posibles, sobretodo en el área de Flujo de Caja, aun cuando a la final disten mucho de los números reales. Algunos expertos en el área le dan más importancia a lo cualitativo que a lo cuantitativo, otros al revés.[1]

¿Por qué hacer un plan de negocios?

El Plan de Negocios se lo elabora con dos fines:

1.- Para obtener financiamiento: los posibles inversionistas, capitalistas de riesgo o bancos necesitan leer el Plan con detenimiento para determinar el verdadero riesgo y posible recompensa al colocar su dinero en el proyecto. Un buen Plan de Negocios no asegura la obtención de dinero - pero un mal Plan de Negocios seguramente le hará cuesta arriba obtenerlo.

[1] Félix Velasco Aprendiendo a elaborar un plan de Negocios (APA)

2.- <u>Para definir ciertos aspectos operativos</u>: a diferencia de tener el plan en la mente, al obligarse a escribir un documento formal y estructurado, los patrocinantes del mismo se verán en la obligación de explorar todos los aspectos del negocio - incluyendo sus riesgos, sus posibles competidores, viabilidad, etc.

¿Cómo es un 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 los mismos. Sin embargo, por su simplicidad, nos remitimos a lo que William Sahlman considera como los factores cruciales para todo nuevo emprendimiento, y que debe ser claramente expuesto en el Plan:

- La gente que forma el equipo que hará realidad la fantasía que se plantea.
- La oportunidad.
- El contexto.
- Riesgo y recompensa.(Harvard)

4.1.1.2. 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.

4.1.1.3. Los Propósitos

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a

resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

1. Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
2. Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
3. Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
4. Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.
5. Falta de estrategias de marketing.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Tasar una empresa para la venta.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.
- Respaldar la solicitud de crédito a una entidad financiera.

Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla el objetivo propuesto.

No se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, etc. y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio.

El plan de negocios es una herramienta de gestión sujeta a una revisión permanente, porque la realidad donde actúa la empresa tiene la particularidad de ser por naturaleza dinámica y cambiante.

4.1.1.4. Definición del Negocio

¿Cuál es el 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.

Las personas compran bienes o servicios para satisfacer una necesidad o un deseo.

Por ejemplo: alimentos (pan, carne, frutas, etc.); tener más confort en el hogar (electrodomésticos, muebles, etc.); esparcimiento (cine, teatro, viajes); transporte (automóviles, bus, aviones).

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.

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.

- ¿En cuál segmento de mercado estoy?
- ¿En cuál quiero estar?
- ¿A qué clientes quiero atender?
- ¿Con cuáles bienes o servicios?
- ¿Mi vocación y mis aptitudes?
- ¿Hacia cuál mercado me impulsan?
- ¿Cómo va a crecer ese sector en los próximos años?
- ¿Qué estoy haciendo para 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)..

4.1.2. EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS "HACIENDA YANGANA"

4.1.2.1. Definición.

Una empresa de servicios turísticos tipo Hostería como la Hacienda YanganaLodge, es un negocio consolidado legalmente, que brinda servicios turísticos a turistas en especial de nacionalidad extranjera en aspectos como hospedaje, alimentación, distracción como paseos a caballo, caminatas al parque NacionalPodocarpus, visitas a lugares turísticos especiales como observación de aves etc.., esto con el objetivo de brindar un servicio especial diferenciado de la competencia y lograr una rentabilidad por la actividad productiva

4.1.3. EL PLAN DE NEGOCIOS

4.1.3.1. 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 recurso 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(SANTOS).

Podemos identificar a modo de ejemplo:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La experiencia que uno tenga en el ramo de la actividad	Mercado en crecimiento
Recursos humanos bien capacitados y motivados	Deficiencia de la competencia en la producción y/o distribución de sus productos
La accesibilidad a las materias primas a precios adecuados	Posibilidades de exportar
La calidad de los productos	
Ubicación apropiada	

DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de capital de trabajo	Competencia desleal
Recursos humanos sin capacitación y totalmente desmotivados	Aparición de productos sustitutos
Conocimiento inadecuado del mercado	Introducción de productos importados
Precio alto	Escasez de materia prima
Calidad deficiente	

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, como controlarlos y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

4.1.3.2. 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.

4.1.3.3. 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.

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

Michael Porter 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]

4.1.3.4. ANÁLISIS DE MERCADO

- **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

[2] Roberto Dvaskin.- Fundamentos de marketing

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 va ser 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.
- En cuanto a la perspectiva del negocio, basándose en la investigación de mercado, ¿Hay datos que indican que habrá suficientes clientes como para que el negocio genere ganancias?

Esto no quiere decir que el estudio de mercado garantice el éxito de un negocio porque los mismos son favorables. La viabilidad de un negocio depende de muchos otros factores. No obstante el resultado del estudio de mercado puede orientar las líneas generales del emprendimiento y ver si vale la pena seguir o no con el mismo.

La investigación permite saber en qué mercado va a actuar la empresa, que parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quienes son los competidores, quienes y en qué cantidades van a comprar el producto, a qué precio y si existe probabilidad de crecimiento de la demanda o por el contrario es un sector que tiende a desaparecer.

- **La 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 la empresas. Cada empresa debe considerar su tamaño y su posición en el mercado en relación con sus competidores. Las empresas pequeñas también pueden elegir estrategias que les proporcionen ciertas ventajas.

Antes de iniciar un negocio es conveniente responder a preguntas como las siguientes:

- ¿Quiénes son mis competidores?
- ¿Qué productos o servicios ofrecen?
- ¿Qué forma de pago tienen?
- ¿Qué participación tienen los competidores en el mercado?
- ¿Qué política de precios tienen para sus productos o servicios?
- ¿Es un mercado muy competitivo, donde aparecen y desaparecen rápidamente empresas? ¿Por qué?
- ¿Qué productos sustitutos pueden aparecer?
- ¿Cuáles son las tendencias del sector en los próximos años?
- ¿Cómo cree que pueden reaccionar frente al ingreso de otro competidor?

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.

- **El 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.

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". (Tom Peters).

Las siguientes son algunas preguntas que pueden servir de guía para el análisis de los clientes:

- ¿A qué segmento/s de mercado se va dirigir con el producto o servicio?
- ¿Cuántas personas constituyen el mercado potencial?
- ¿Cómo se podrá ampliar la cantidad de clientes?
- ¿Quiénes y cuántos conocen los productos o servicios?
- ¿Por qué razones se acepta el producto/servicio que se va a ofrecer?
- ¿Con qué frecuencia se compra?
- ¿Es un producto estacional o de todo el año?
- ¿Cómo pagan los clientes (tarjeta, efectivo, cheque, etc.)
- ¿El precio del producto o servicio es aceptado por el mercado?
- ¿Cómo se desarrollará la demanda en los próximos años?
- ¿Qué causas pueden modificar la actitud de los posibles clientes?
- ¿Cuáles son los procedimientos para comprar que usan los clientes? (por teléfono, van al comercio, los visitan los vendedores, etc.)
- ¿Están sus clientes dispuestos a arriesgarse a comprar algo nuevo?.

Elementos y definiciones sobre el Plan de Negocios.

El Plan de negocios no es más que una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos.

"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.

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.

Luego de un análisis de los diferentes conceptos que los autores ofrecen sobre el Plan de Negocio es fundamental concentrarse en el objetivo básico y que éste sea claro, que esté escrito, sea fácilmente comunicable, coherente y medible.

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.

Algunos autores trabajan en el Plan de Negocios con el siguiente esquema:

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.

El resumen de ejecutivo plantea como objetivo, que es la tarjeta de presentación de la empresa, explica en breves párrafos la viabilidad de la idea inicial, cómo es la empresa, los productos o servicios y necesidades que cubre, el plan de marketing, así como los aspectos del cinco al siete.

El segundo elemento explica cómo ha ido evolucionado el sector y dentro del estudio de mercado muestra, cómo el plan de marketing describe el mercado o segmento y, que las tácticas del mismo serán diferentes según el producto, partiendo de los objetivos de ventas trazados.

El caso del plan de operaciones detalla los recursos que son necesarios para que la entidad pueda funcionar o comercializar servicios, así cómo se debe disponer de los medios materiales y financieros que garanticen el cumplimiento del plan.

En el caso de los recursos humanos, señala la necesidad de personal y su relación con la estructura y formas de contratación que se ha establecido por la entidad.

El plan económico financiero que aparece tiene como objetivo primordial, cuantificar el dinero o capital disponible y de esta forma poner en marcha el negocio, con un detalle significativo de los costos de puesta en marcha, de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultado para calcular el beneficio ó pérdida que ha tenido en el período.

Como aspecto final el plan de expansión donde se explica los objetivos a largo plazo, evaluando los riesgos en la expansión y las consideraciones para un posible plan estratégico de salida.

Como se puede observar el mismo, aunque con aspectos breves, resumen los objetivos que se desean alcanzar.[3]

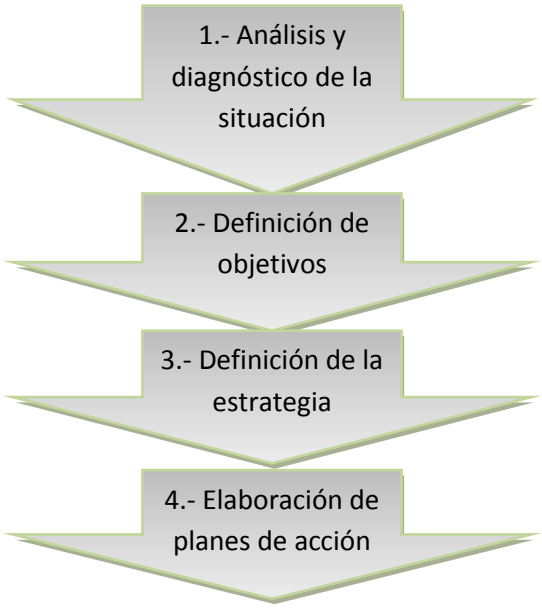
4.1.4. FASES DE ELABORACIÓN DEL PLAN

El plan de empresa es el documento que refleja las acciones a seguir en un periodo, pero para llegar a crear su contenido, hay que seguir una serie de fases: Si se trata de una empresa de nueva creación, habrá que seguir el proceso de diseño, mientras que si ya se encuentra en funcionamiento, se tratará de una revisión, rediseño o actualización del plan.

Naturalmente existirá una gran diferencia entre ambos casos, sobre todo en la profundidad del trabajo de análisis

[3] Center Antonio Borello.- El Plan de negocios

Figura Nº 1 Fases de elaboración del plan



Fuente: Marketing Competitivo
Elaboración: Daniel Barnuevo Luzuriaga

El seguimiento de estas fases resulta fundamental para poder disponer de toda la información necesaria y poder trabajar sobre ella, obteniendo resultados que puedan ser plasmados en un documento que resulte operativo y eficaz.(Antonio T Miranda, Como elaborar un plan de empresa, 2002).

4.1.4.1. Análisis y Diagnóstico de la Situación

Para la realización de un buen plan de empresa, resulta absolutamente imprescindible llevar a cabo una tarea de conocimiento y análisis exhaustivo de la situación de partida. Consta de dos etapas:

- **Análisis.-** Consiste en obtener toda aquella información que resulte relevante para conocer perfectamente el punto de partida. Es como una fotografía de la situación real en que nos encontramos, siendo por tanto de un carácter descriptivo. Naturalmente, debe centrarse en

aquellos aspectos que puedan resultar de interés para el negocio y empresa concretos.

- **Diagnóstico.-** Del estudio de la información anterior se extrae un diagnóstico, es decir una valoración real de cómo puede afectar a la empresa (o futura empresa) dicha situación. Se trata de cualificar y diagnosticar desde un punto de vista práctico cuál es la verdadera influencia que puede ejercer sobre nosotros.

El propósito realmente perseguido es disponer de este diagnóstico, que ofrecerá las primeras ideas para determinar la orientación que puede dar a la iniciativa empresarial.

Una herramienta muy sencilla pero muy práctica y sumamente extendida para llevar a cabo esta tarea, lo constituye el denominado análisis FODA. Este consiste en elaborar una matriz en la que se incorporan aquellos aspectos que constituyan Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.

La matriz nos permite evaluar los aspectos positivos y negativos de una empresa, para la calificación se debe asignar un valor a cada factor. En este caso se utiliza 0 (no relevante) 1 (muy relevante), los factores con el mayor puntaje serán los puntos fuertes de nuestra empresa y los factores con menor puntuación serán los factores a evitar o corregir para mejorar la productividad de la empresa.

La fase de análisis se sustenta sobre el almacenamiento de información que resulte relevante, siendo por tanto esta tarea, de máxima importancia. En cada circunstancia particular, la información necesaria será de un determinado tipo, exigirá ciertos requisitos y se hallará disponible en distintas fuentes. La primera tarea será, por tanto, averiguar cuál es la información necesaria y donde está disponible. Denominaremos con el término genérico

de investigación comercial a toda la actividad destinada a la búsqueda de información y datos de diversas fuentes.

Existen dos principales fuentes para su obtención:

- **Interna.-**Proviene de nuestras propias fuentes o sea del interior de la empresa.
- **Externa.-** Provienen del exterior, disponible en fuentes públicas o por encargo.

Se analiza la situación desde dos puntos de vista:

- **Entorno exterior**: General y sectorial. Factores económicos, socioculturales, político-legales, tecnológicos, mercado y clientes, competencia, proveedores, productos sustitutivos.
- **Situación interna**: Estrategia, organización y recursos. También es conveniente hacer un análisis por departamentos o funciones.

4.1.4.2. Productos y Mercados

Es la parte más importante del plan pues refleja su esencia y razón de ser. Debe contener la descripción de los productos que va a ofrecer la compañía y a qué mercados va a destinarlos. En realidad representa la descripción básica del propósito de la empresa.

De lo que se trata es de definir con suficiente precisión ambas cuestiones para asegurar el éxito. Para poder hacerlo, jugará un papel importante una adecuada investigación de mercados, ya que será la fuente de información necesaria para tomar las decisiones, tanto para escoger el mercado a que nos vamos a dirigir, como para definir los productos y las características que deben poseer, de acuerdo a lo que realmente demanda dicho mercado.

4.1.4.3. Definición del producto

El producto es lo que definitivamente se ofrece al mercado y es la base sobre lo que se produce la transacción. Esta se efectúa cuando el cliente determina que la satisfacción a su necesidad está compensada por la cantidad económica que desembolsa a cambio del producto que la satisface.

Por consiguiente, la principal tarea consiste en identificar esta necesidad y dotarla de una entidad real, independientemente de que se trate de un bien tangible o de un servicio.

Debe estar reflejado y definido con suficiente precisión cuál es el producto (o productos), en qué consiste y qué aporta al cliente.

- Definir cuál es la necesidad que satisface: Para qué sirve, como lo hace, que beneficio percibe el cliente.
- Atributos y composición del mismo: Cuáles son los elementos que lo componen, los materiales y la forma en que funciona, si consta de algún mecanismo. En el caso de un servicio, cuál es el procedimiento bajo el que se efectúa su prestación.
- Forma de presentación al mercado: Si se agrupa por líneas o gamas y cuáles son definitivamente las opciones ofrecidas.
- Forma de presentación: Política de marca, envasado y empaquetado.

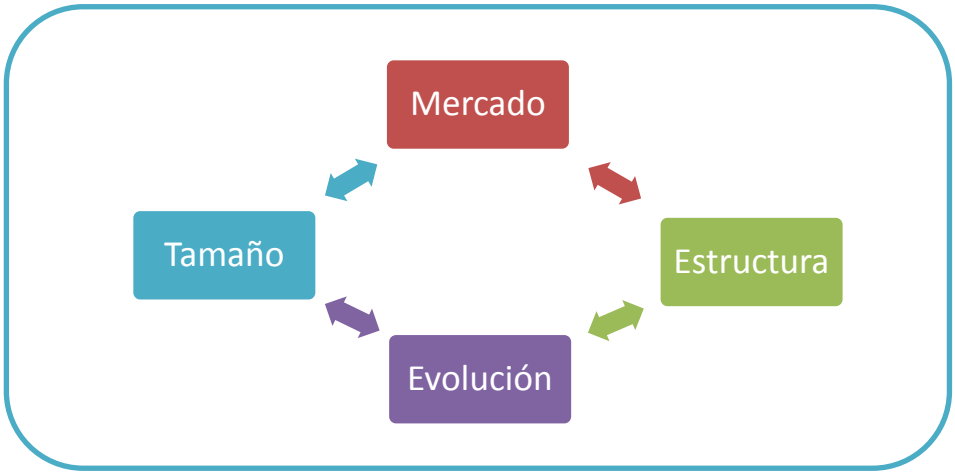
4.1.4.4. Descripción del mercado

Las decisiones anteriores sobre producto deben estar relacionadas y referidas a sus correspondientes mercados, es decir están asociadas a ellos. Por tanto deben completarse con la perfecta descripción de éstos.
Interesará conocer tanto el mercado real, compuesto por los actuales

compradores, como el potencial, que incluirá todos aquellos que podrían incorporarse como compradores en el futuro.

Es necesario conocer:

Figura Nº 2 Descripción de mercado



Fuente: Marketing competitivo
Elaboración: Daniel Barnuevo Luzuriaga

- **Tamaño**

Es lo primero que nos dará una idea del atractivo de nuestro negocio. Cuanto más grande, más oportunidades ofrece, si bien también suscitará el interés de la competencia.

- **Evolución**

Perspectivas de evolución, cuál ha sido su progresión en el pasado y qué se espera en el futuro (crecimiento interanual básicamente). En qué fase se encuentra: nacimiento, desarrollo, madurez o declive. Cada una tiene características distintas, que pueden ser aprovechadas o resultar amenazadoras, bien sea para una empresa establecida o un nuevo competidor.

- **Estructura.**

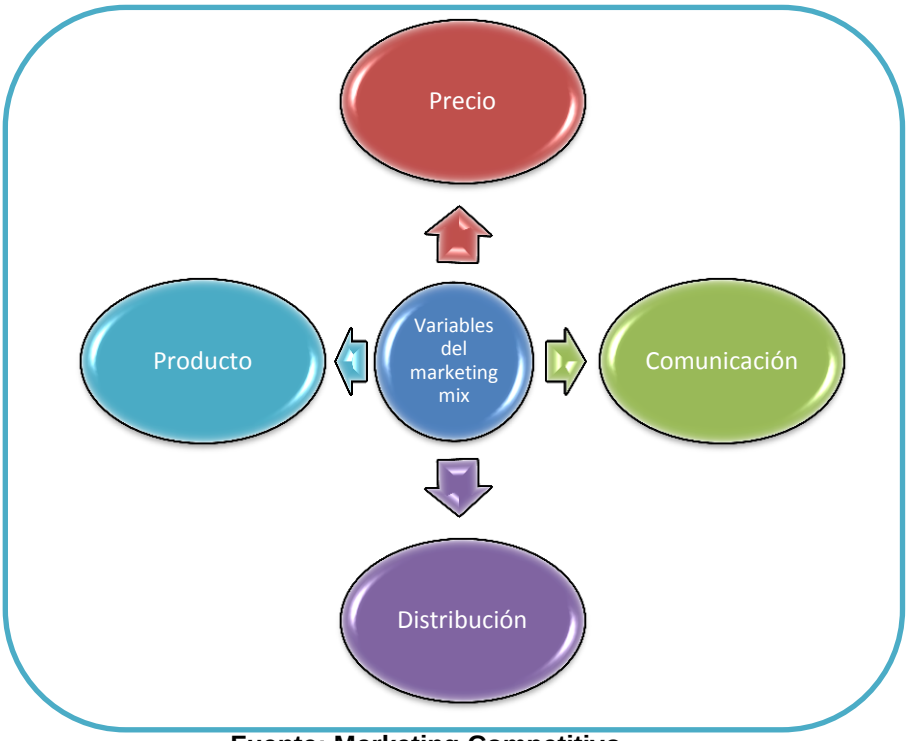
Es necesario conocer quiénes son y dónde se hallan los clientes y posibles clientes, así como sus pautas de comportamiento.

Dos de las cuestiones más importantes a considerar serán el grado de concentración (si hay muchos clientes o pocos y si están muy dispersos o no) así como su poder de negociación, que vendrá determinado por el volumen de compras que efectúen.

4.1.4.5. Cómo realizar el Marketing

Marketing es el conjunto de actividades que facilitan el paso de los productos y servicios desde el lugar de origen o producción hasta el destino final: el consumidor.

Figura Nº 3 Variables del marketing mix



Fuente: Marketing Competitivo

Elaboración: Daniel Barnuevo Luzuriaga

El marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- ¿Dónde y cuándo lo quiere?
- ¿Cómo quiere comprarlo?
- ¿Quién quiere realmente comprarlo?
- ¿Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él?
- ¿Por qué puede querer comprarlo?
- ¿Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo?

Una vez identificado al grupo de clientes potenciales, el objetivo es satisfacer las demandas del segmento que se ha elegido, mediante el producto o servicio que se ofrece.

Es necesario lograr que el producto encuentre un lugar en la mente de los consumidores, para que lo conozcan, lo elijan y lo compren. Para ello es necesario desarrollar un plan de marketing que comprenda las cuatro variables fundamentales: **producto, precio, plaza** (distribución)y**promoción**(comunicación).

- **El Producto**

a. ¿Qué es un producto?

Un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta:
Característica del producto; ¿Qué es?

Funciones; ¿Qué hace?
Beneficios; ¿Qué necesidades satisface?

Por eso es muy importante conocer las necesidades y deseos de los clientes, porque representa el componente más destacado (beneficio) para agregar valor a nuestros productos.

La pregunta clave es: ¿Por qué el cliente elegirá nuestro producto, entre tantos otros iguales que están en el mercado?

Desde el punto de vista funcional se pueden manejar las siguientes variables:

- **Modificar el producto.-** Para adecuarlo más a las necesidades del consumidor. Cambio en los colores, tamaño, forma.
- **Mejorar el producto.-**Para agregar valor intrínseco; por ejemplo, aumentar la calidad de los componentes de un equipo de música.
- **Cambiar el producto.- P**ara adecuarlos al consumo; por ejemplo, leche en polvo en lugar de líquida.
- **Agregarle elementos.-**Para diferenciarlo de la competencia; por ejemplo, aceites lubricantes con aditivos para una mayor duración.
- **Agregar accesorios.-** Para darle más valor a la oferta; por ejemplo, chocolates con juguetes o figuritas para chicos.
- **Hacer más seguro el producto**.-Para disminuir sus riesgos; por ejemplo, válvulas de seguridad en los calefactores a gas.
- **Rediseño de producto.-**Para ahorrarle tiempo al consumidor; por ejemplo, el puré de papas instantáneo.

Estos y otros conceptos deben tenerse en cuenta cuando se diseña un producto o servicio en relación con los beneficios que brinda al mercado al cuál se dirige. Los consumidores van a apreciar las ventajas que se les comunique del producto o servicio, en función de su precio y del beneficio que brinda desarrollar algún programa de incentivos.

- **El Precio**

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing. Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

Costos.- Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.

Precios de los competidores.-El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía) son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.

Percepción de los clientes.- Existen productos que a mayor precio generan mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente. Esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas.

Por ello es fundamental estudiar el sector de mercado al que se dirige el producto o servicio. Depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto.

Es importante determinar lo que se desea alcanzar con la estructura de precios. Esto sirve para establecer los objetivos de precios como por ejemplo:

Alcanzar un monto determinado de ventas.

- Lograr un nivel de utilidades como porcentaje de las ventas (10 % sobre ventas.)
- Captar una parte específica del mercado (8 % del mercado potencial total.)
- Igualar o atacar a la competencia.

Esto muestra como una variable aparentemente controlable como el precio, se hace cada vez más difícil el manejo por parte de las empresas, para transformarse en una herramienta poderosa de marketing. Por ello, aumenta la importancia estratégica del **control y dominio sobre los costos,** y la flexibilidad para obtener una rápida **diferenciación de los productos.**

- **La Distribución (Plaza)**

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto **(ubicación)** y la forma de llegar al cliente**(distribución).**

Ubicación

La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos.

Por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más conveniente:

Hay que evaluar cuáles son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrece cada una de ellas.
No se debe forzar el armado de un negocio por el sólo hecho de contar con un local propio o de bajo alquiler, pero que no es el lugar adecuado para realizar el emprendimiento.

Se debe analizar si uno va a visitar a los clientes o los clientes vienen a comprar.

- ¿Cuál es la imagen que debe tener el lugar y el establecimiento?
- ¿Es importante estar cerca de los proveedores?
- ¿Hay espacio suficiente para depositar la mercadería? ¿En una etapa futura es posible realizar ampliaciones?
- ¿Es una zona segura y con potencialidad de crecimiento?
- ¿El lugar de acceso y el estacionamiento son los apropiados para el negocio? ¿Hay lugar para cargar y descargar mercadería o insumos?
- ¿El lugar cuenta con los servicios como: electricidad, agua, luz, gas, teléfono?

Los canales de distribución

Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.

Estos pueden ser:

Directos.- Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

Las ventajas de los canales directos son:

Mayor control.
Mayor posibilidad de promoción e información.
Mayor probabilidad de detectar los cambios del mercado.

Las desventajas por el contrario son:
Mayor inversión, tanto en activos fijos (equipos e instalaciones) como en bienes de cambio (stock de mercadería).
Financiamiento propio de las ventas.
Menor cobertura.

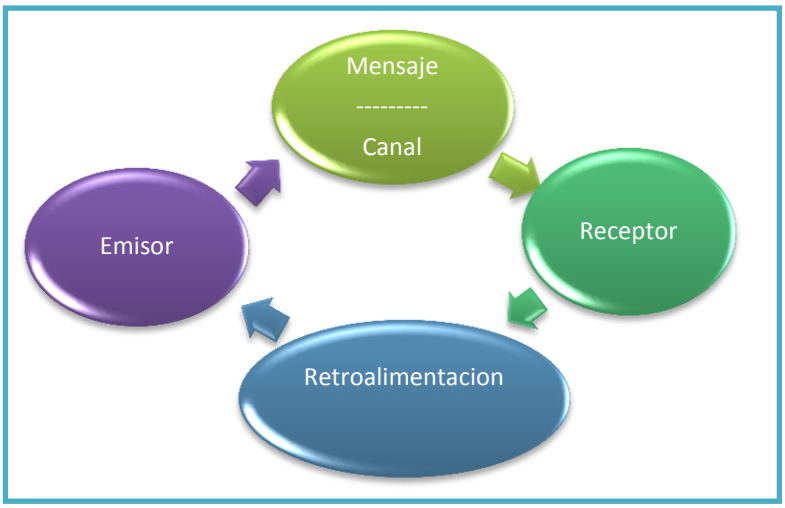
Indirectos.- Pueden ser cortos o largos, según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.
Cortos: Venta minorista.
Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Las ventajas de los canales indirectos son:
Amplia cobertura de plaza.
Menor inversión en activos.
Menor necesidad de "stockeo" de mercadería.
Las desventajas de los canales indirectos son:
Menor actividad de promoción.
Menor control.
Volúmenes de venta condicionados a políticas que no se controlan.

- **La Comunicación (Promoción)**

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir en un determinado sentido a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

Figura Nº 4 La Comunicación



Fuente: Marketing Competitivo

Elaboración: Daniel Barnuevo Luzuriaga

Figura Nº 5 Herramientas de comunicación

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaboración: Daniel Barnuevo Luzuriaga

Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa: pero no es así. Es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- **Publicidad**

El objetivo de la publicidad es brindar información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto.

Diarios

Revistas

Radio, Televisión y Cine

Vía Pública y Transportes

a. Promoción de Ventas.- La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

4.1.4.6. Plan Económico - Financiero

El plan económico financiero refleja la evolución y estado de la situación económica de la empresa. Independientemente de los objetivos perseguidos por la empresa, constituirá el eje fundamental sobre el que pivota la mayor parte de la información, ya que es donde se refleja la viabilidad económica del proyecto y la capacidad de supervivencia de la empresa.

Los dos elementos fundamentales que deberemos contemplar son:

Balance

Cuentas (anuales)

El contenido de ambos estados está regulado por la ley de contabilidad, que exige una serie de requisitos para la elaboración y presentación de los mismos. Independientemente de ello, nos interesa adaptarlos a nuestras necesidades para que resulten de utilidad en las tareas de gestión habitual.

Así pues, en los presupuestos de la empresa aparecerán necesariamente algunas cifras económico-financieras como objetivos fundamentales, puesto que son imprescindibles para observar su evolución y viabilidad.

a. Balance.- Es el estado financiero de la sociedad. Consta de las masas patrimoniales: Activo y pasivo, que deben ser iguales, pues una es el origen de la otra.

Activo: Conjunto de bienes o derechos de que disponemos. Entre ellos, las inversiones.

Pasivo: Origen de los recursos, deudas u obligaciones. Fuentes de financiación.

Fondo de maniobra = Activo circulante – pasivo a corto plazo
= capital permanente – activo fijo.

b. Fuentes de financiación

Uno de los requisitos más importantes para la puesta en marcha de un negocio es contar con las adecuadas fuentes de financiación. Se trata en resumen, de disponer de los recursos necesarios para poder mantener la actividad. Estos se pueden obtener básicamente por dos vías

c. Cuentas de resultados

Son el reflejo del funcionamiento habitual de la empresa, también denominada cuentas de pérdidas y ganancias. El resultado o beneficio es la diferencia entre los ingresos y los gastos y por tanto será uno de los asuntos objeto de mayor atención, dado que al final es lo que interesa a largo plazo.

El resultado bruto de explotación es el resultado de explotación más las amortizaciones. Resulta muy útil porque nos da una idea de la capacidad de generación de recursos que posee la empresa.

El nivel de detalle con que se reflejen en los presupuestos las partidas, dependerá de la importancia que se conceda a cada una de ellas. Es muy importante centrarse en aquellas que realmente son significativas, para evitar dedicar demasiados esfuerzos de control a aquello que aporta poco al resultado global.

El plan económico financiero debe reflejar todos los parámetros que resulten de interés, muy especialmente la forma y fechas en que se deben obtener los recursos financieros, a qué se van a destinar y con mucho cuidado, las previsiones de tesorería. Todo ello programado en el tiempo.

Típicamente requeriremos unas cuentas de resultados y un balance previsional para los periodos que nos resulten de interés, en los planes a largo plazo se suele hacer una estimación anual para un periodo de unos tres o cinco años, mientras que en los de seguimiento anual, se suele establecer una periodicidad mensual. Naturalmente existen casos en que se requiere un grado de seguimiento menos dilatado.

d. Rentabilidad de las inversiones

Una nueva empresa es un proyecto de inversión, puesto que requiere la aportación de recursos a los que se desea sacar una rentabilidad (la cantidad de estos recursos que aportan los promotores es una parte de la decisión). Desde este punto de vista lo que interesa es evaluar la

rentabilidad de la misma, puesto que de ella se deriva la de los recursos aportados por los inversores.

La inclusión de algún tipo de medida de la rentabilidad de la inversión va a ser un requisito inexcusable, especialmente para justificar la captación de inversiones. Las formas más habituales de medir un proyecto de inversión son utilizando dos parámetros:

- **VAN.- Valor actual neto de la inversión.-** El **Valor actual neto** también conocido como valor actualizado neto (en inglés *Net presentvalue*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Para que resulte viable, el valor del VAN debe ser superior a cero, puesto que es cuando se recupera la inversión.

- **TIR: Tasa interna de rendimiento.-** Indica la rentabilidad estimada que se obtiene durante ese periodo con las inversiones efectuadas. Se calcula averiguando el valor de r que hace el VAN igual a cero en la ecuación anterior. Para que el proyecto de inversión resulte aceptable, esta tasa debe ser superior a la que se considere aceptable por el inversor.

Las decisiones respecto a si resulta conveniente invertir o no en un proyecto vendrán determinadas por los objetivos perseguidos, los niveles de riesgo admisibles y las rentabilidades exigidas, que estarán muy interrelacionadas.

En el plan de negocio habrá que incluir una cuenta de resultados previsional, con la periodicidad temporal y desglose suficientes para comprender perfectamente la evolución del negocio en base a las partidas más

importantes.

Además se reflejará la evolución patrimonial, especialmente en lo referido al desarrollo del plan de inversiones y se especificarán las fuentes de recursos que se van a obtener, así como el destino de todos ellos.

Con frecuencia resulta necesario establecer diversos ratios que resulten útiles para el seguimiento de la empresa. Cada departamento identificará aquellos que le son útiles. Muchos de ellos tienen un importante peso económico, siendo los más importantes los derivados del cálculo de rentabilidades sobre fondos propios, sobre inversiones, sobre activos, rotación de existencias, grados de apalancamiento o endeudamiento, tesorería o liquidez, y los relacionados con las ventas como beneficios sobre ventas, márgenes comerciales, ingresos o beneficios por productos, por vendedor, canal.

Presupuestos

El presupuesto es probablemente la parte que resulte más operativa de todo el plan. Además es el término con el que suele referirse a la herramienta básica de gestión anual de las empresas, es el resumen en el que se plasma de una forma práctica todo el contenido del plan. Básicamente su misión es reflejar todos los objetivos de la empresa de una manera ordenada y conjunta. Esto se hace mediante la incorporación de las cifras que los representan. Es por tanto necesario identificar y escoger los parámetros verdaderamente significativos para describir el funcionamiento del negocio (y que serán diferentes para cada caso, aunque probablemente muy parecidos para las empresas que operen en un mismo sector).

Recordemos que el nivel de detalle con que se desarrolle el presupuesto en el plan de empresa dependerá del propósito perseguido y el destinatario del mismo.

4.1.4.7. Cronograma

Los planes y los presupuestos llevan implícito el establecimiento de unas pautas temporales y un programa de actuaciones. Pero cuando se lleva a cabo la puesta en marcha de una nueva empresa, los primeros meses son críticos y suele resultar necesario definir con algo más de detalle todas las actividades que se van a llevar a cabo durante años. En muchos casos se tratan de operaciones que sólo se van a efectuar una vez, para esta fase de lanzamiento.

Por eso es conveniente efectuar una planificación detallada y reflejarla en un plan, que llevará asociado un cronograma o diagrama de tiempos detallado.

Lo habitual es que abarque el periodo que se considere como de lanzamiento hasta que la empresa esté consolidada o bien el primer ejercicio.

Debe recoger las tareas a efectuar, los plazos en que deben hacerse, los recursos que involucran y los responsables de su ejecución. Así mismo, se relaciona el orden de ejecución y las restricciones secuenciales que implican.

4.1.4.8. Análisis de rentabilidad

El objetivo de toda empresa es generar utilidades. Muchas empresas en determinados períodos pueden tener pérdidas o rentabilidad nula. Esta situación a largo plazo se hace insostenible y la empresa no sobrevive.

Para calcular la utilidad de un negocio es imprescindible considerar todos los componentes necesarios para determinar por un lado lo que se denomina el

"costo"para producir un bien o un servicio y por otro lado los "ingresos"generados por la venta de los mismos.

No se debe confundir ingresos con ganancias.

El ingreso es el valor que recibe la empresa por los bienes o servicios que comercializa. A ese valor se le debe restar el monto de todos los componentes que intervienen en la producción de esos bienes o servicios (costos) para obtener un resultado económico que puede ser positivo (ganancia) o negativo (pérdida).

4.1.4.9. La proyección de Ventas

Una de las etapas más críticas del inicio de un negocio es predeterminar el volumen de ventas antes de abrir las puertas de la empresa. Para aquel empresario que ya está operando el negocio la pregunta puede estar relacionada con ¿Cuánto se puede ganar con una expansión o diversificación del mercado? Pero para aquel que recién comienza el interrogante que se le plantea es ¿Qué información estratégica me permite una proyección de ventas realista? Lamentablemente no hay una respuesta apropiada a esa pregunta. De lo contrario, si fuera fácil predecir, no cerrarían sus puertas muchas empresas.

Para obtener una proyección razonable, se pueden seguir algunos procedimientos básicos:

- Se puede realizar un estudio de la ubicación del negocio, analizando información sobre el tráfico de personas que transita por ese lugar, población de la zona y otros elementos importantes que hacen a una investigación de mercado.
- Obtener información sobre las ventas de la competencia o negocios similares en otras zonas.
- Tomar en cuenta la experiencia propia si uno ya está operando en un

negocio y ver el comportamiento y rendimiento en el pasado.

- Se puede informar a través de publicaciones especializadas, censos económicos, cámaras empresariales. Para verificar el comportamiento del sector en el cual la empresa va a desarrollar su actividad.

No existen fórmulas específicas para llegar a la proyección de ventas, son técnicas de estimación aplicando criterios razonables para su medición. Este criterio no debe basarse tampoco en extremos optimistas o pesimistas. Lo importante es la "razonabilidad" de las cifras que se manejan.

Esta proyección de ventas sirve de base para el cálculo de la rentabilidad del negocio tomando en cuenta los costos de los productos o servicios

a. Análisis de Costos

Una vez determinado el nivel de ventas estimado, ahora se puede trabajar en los costos.

Debe establecerse una clasificación de los costos en fijos y variables.

- **Loscostos fijos.-**Son los que permanecen constantes independientemente del nivel de producción. Son por ejemplo: sueldos, alquileres, seguros, patentes, impuestos, servicios públicos. Hay que pagarlos aun cuando no se venda nada.

- **Loscostos variables.-**Son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a la producción. Por ejemplo: la materia prima, los insumos directos, material de embalaje, la energía eléctrica (para la producción).

La determinación de los costos no sólo se utiliza para el cálculo de rentabilidad de un negocio, sino también como una herramienta importante para fijar los precios de los bienes y servicios que se comercializan.

Es de práctica común que se calcule el precio de venta agregando al costo

de producción un margen de utilidad. Puede ocurrir que el precio fijado de esta manera quede descolocado del mercado porque es superior al de la competencia. Por lo tanto será necesario revisar los costos, cotejar los precios existentes en el mercado y verificar hasta donde están dispuestos a pagar los consumidores.

4.2. MARCO REFERENCIAL.

4.2.1. PARROQUIA YANGANA

Foto Nº 1 Iglesia de Yangana

Fuente: Junta Parroquial de Yangana
Elaboración: Daniel Barnuevo

Este valle ubicado al Oriente de la ciudad de Loja, es la puerta de entrada a estas fértiles regiones de nuestro territorio Oriental, hasta esta población se halla construida una carretera de verano que partiendo desde Loja, atraviesa los fértiles valles de Malacatos, Vilcabamba, Quinara y otros lugares donde se levantan pequeños grupos de gente, a lo largo el Río Palmira se divisan huertos con plantaciones de cafetos, cañaverales, naranjos y limones.

Por su situación geográfica posee una diversidad de climas, que van desde el clima cálido en sus valles bajos. A la llegada del valle se levanta un conjunto de formaciones geológicas conocidas como la CATEDRAL ZURO, con un recorrido de ½ Km. se encuentra al filo de la carretera.

Esta zona de interés geológico con suelo rocoso es un sitio desértico con escasa cobertura vegetal. Su arquitectura religiosa vale la pena visitarla, la construcción de la primera Iglesia fue en 1920, luego fue nuevamente reconstruida con un estilo colonial conservando algunas piezas.

- Historia Religiosa
- Agricultura
- Ganadería
- Flora y Fauna
- Vías de comunicación
- Churo el Nanaro
- Cascada Luro
- Sitio Masanamaca

Su parte urbana se encuentra rodeada por varios montículos, siendo algunos de ellos desprendimientos de la cordillera Andina y otros como el Nanaro que son pequeñas elevaciones de este lugar, que dan la apariencia de ser una gran depresión, en donde se levanta la floreciente parroquia deYangana. Por su parte Sur-Este corre una pequeña quebrada, que en tiempos de inviernos anteriores cuando crecía, les hacía palpitar el corazón a sus pobladores de nervios; y por su parte inferior corre el río del mismo nombre, que con sus aguas cristalinas adorna el paisaje Yanganense y da vida a la pujante actividad agrícola, para luego depositar sus aguas en el apacible Río Piscobamba.

Por su situación geográfica Yangana ha sido la que ha impulsado la conquista y colonización de los pueblos de Valladolid, Numbala, Palanda, Loyola, El Vergel, Zumba y muchos otros pueblos que se encuentran en esta región, ya que era desde Yangana que se dirigían a cualquiera de los pueblos antes mencionados.

En síntesis Yangana, si bien su situación geográfica es bastante

desfavorable para su desarrollo, ha sido y es la puerta principal de entrada al Sur-Oriente ecuatoriano y así mismo ha sido la que ha favorecido e impulsado la colonización y prosperidad de la región Oriental del Sur.

El clima de esta población es benigno y su gente es bondadosa. En la actualidad el pueblo es pequeño físicamente, pero tiende a crecer y progresar con el turismo; sus mayores atractivos es el templo y el río.

Desde tiempos coloniales existía allí una imagen del Señor Crucificado que ha sido llamado simplemente "EL SEÑOR DE LA BUENA MUERTE DE YANGANA", es una imagen magníficamente esculpida, sus características anatómicas están demostrando que es de origen español.

Cuadro Nº 1YANGANA

LATITUD	4º 21' 53" Sur
LONGITUD	79º 14' 4'' Oeste
EXTENSIÓN	263.20 km2
ALTURA	1.800 m.s.n.m
CLIMA	Subtropical - Sub húmedo
POBLACIÓN	2.800 habitantes
TEMPERATURA	18 y 22º C, 19º C temperatura promedio
DISTANCIA DE LOJA	69 Km
LÍMITES	**Norte:** con la parroquia Vilcabamba **Sur y Este:** con la provincia Zamora Chinchipe **Oeste:** con la parroquia Quinara
FIESTAS CÍVICAS	Fiestas de Parroquialización 11 de Septiembre
FIESTAS RELIGIOSAS	Última semana de Julio - Sagrado Corazón de Jesús

Fuente: Junta Parroquial de Yangana
Elaboración: Daniel Barnuevo

4.2.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

Foto Nº 2 Paisaje de Yangana

Fuente: Junta Parroquial de Yangana
Elaboración: Daniel Barnuevo

En algunos lugares de esta Parroquia encontramos ruinas Indígenas, tales como templos de adoración al Dios Sol de los Incas, como también lugares estratégicos (trincheras) que se construyeron para la guerra; y talladuras en piedra con cavidades hechas en grandes piedras, lo que evidencia la vida primitiva en esta región.

El atractivo Valle de Piscobamba tiene una orografía y clima muy agradable para los turistas. Pues sus secas tierras están regadas por las aguas del Río Piscobamba y en los últimos tiempos por el canal de riego construidos por INERHI, que toma las aguas del Río Masamaca y luego atraviesa la parte Oriental de la Parroquia Quinara y la va regando toda; así mismo pasa a regar las secas tierras del Barrio Tumianuma.

En el seno de este valle se levanta gallardamente los barrios de Quinara,

ubicados al margen oriental del Río Piscobamba; Chumberos, La Palmira y Zahuayco; comunidades que se encuentran en la pequeña llanura que forman al unirse el Río Masanamaca con el Piscobamba; y San Gabriel ubicado aproximadamente a un kilómetro de la confluencia entre el Río Yangana y Piscobamba, levantado al margen izquierdo del referido Río Yangana.

La Parroquia de Yangana goza de un clima muy agradable, cuya temperatura promedio es de 19º C y una máxima de 25º C y en ocasiones hasta 28º C durante el día y una temperatura mínima de 14º C durante la noche y en días lluviosos.

Por su aproximación a la línea ecuatorial las horas son largas y de abundante sol. Por estar cerca de la cordillera de los Andes corre mucho viento, cambiando así permanentemente el aire y dejando uno nuevo, lleno de oxígeno para que respiren un aire puro y fresco sus habitantes.

Por su extensión, su relieve y situación geográfica esta parroquia tiene el privilegio de contar con varios tipos de climas. Así cuenta con el Subtropical, Templado y Frío lo que ayuda y facilita el cultivo de varios productos alimenticios y a la existencia de una variada flora y fauna.

El clima subtropical lo encontramos de preferencia en el Valle de Piscobamba. El clima templado en los sectores comprendidos entre el Valle y la parte baja de la Cordillera Andina; y el clima frío lo tenemos en las faldas de la cordillera y en los nacimientos de sus principales ramales que se desplazan hacia los valles.

Yangana tiene uno de los mejores climas para la vida del hombre, y esto se evidencia por la larga vida que han tenido muchísimas personas que han sobrepasado los cien años y aún están muy fuertes y saludables, todo ello sumado al buen clima, la tranquilidad del ambiente y la buena alimentación,

razones para la existencia de la longevidad en esta parroquia.

Sin duda alguna la TIERRA es un prodigio incalculable para el hombre, que por desgracia sin principios y mal uso de los recursos naturales la destruyen.

4.2.1.2. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

Foto Nº 3 Productos de Yangana

Fuente: Junta Parroquial de Yangana
Elaboración: Daniel Barnuevo

Gracias a la actividad del hombre por cultivar la tierra con miras a obtener productos alimenticios de la zona, se encuentran gran cantidad de cereales, cultivos como el maíz y el fréjol que son los principales productos tanto en la parte alta como en el valle.

Estos productos sirven para el consumo familiar, para la manutención de cerdos, aves de corral y aún para comercializarlos.

Estos suelos son también muy aptos para el cultivo de otros cereales como la cebada, trigo, lenteja, arveja y otros. Sus terrenos son de producción temporal, razón por la que no se puede dar una cifra exacta de producción agrícola anual.

Café de Yangana

El café que se produce en Yangana es café de altura (1800 metros) del tipo arábigo, cultivado a la sombra de guineos y absolutamente orgánico. Su aromaesúnico y espectacular.

El café, es muy importante por su alta producción y su excelente calidad, el mismo que se lo cultiva en terrenos bajo riego y al temporal. Este producto constituye una gran fuente de ingresos para sus habitantes, por el activo comercio principalmente con la ciudad de Guayaquil, como también con otras ciudades del país.

La caña de azúcar, esta se la cultiva en gran porcentaje en toda la parroquia, de manera especial en el Valle de Piscobamba, se la emplea para la producción de raspadura y aguardiente.

El tabaco, también se lo cultiva en el Valle y es elaborado para la picadura, para fabricar el cigarrillo llamado “El chamico”, también se comercializa para la industria.

El banano, es uno de los principales productos de esta zona, se cultivan algunas variedades que no se observan en los mercados, entre estos tenemos: el orito, el común y el ortaete, etc.

Esta zona produce una gran cantidad de frutas de tipo tropical, las mismas que semanalmente son llevadas a los mercados de la ciudad de Loja. Entre estas tenemos: naranjas, limas, limones agrios y dulces, granadillas, papayas, entre otras.

Es importante la labor de reforestación que ha cumplido esta parroquia en los últimos años. Algunos propietarios de considerables extensiones de terrenos con el afán de reforestar la zona y aprovechar los terrenos altos y pendientes, a estos los han cubierto de pinos y eucaliptos, cuya producción ya ha sido aprovechada, llegando a beneficiar a la ciudad de Loja.

La mayor parte de los suelos de esta zona están cubiertos de pastizales exuberantes, lo que facilita el desarrollo de la actividad ganadera.

4.2.1.3. COMPOSICIÓN POLÍTICA – ADMINISTRATIVA

Foto Nº 4 Barrio Chalaca

Fuente: Junta Parroquial de Yangana

Elaboración: Daniel Barnuevo

Políticamente la parroquia cuenta con las siguientes comunidades – barrios:

- Chalaca
- Patinuma
- Suro
- Masanamaca
- Comunidades
- San Gabriel
- Huaycopamba
- La Elvira
- Marcopamba
- Quebrada Seca
- Anganuma

4.2.2. Localización.

4.2.2.1. Macrolocalización

La Hacienda YanganaLodge, funcionará en la parroquia Yangana, parroquia rural perteneciente al cantón Loja, misma que cuenta con servicios básicos, pero no a plenitud, el aspecto vial es una limitante a tratar de sobrellevar, ya que las vías de acceso son consideradas vías de tercer orden, que no permiten que el visitante se sienta satisfecho a la hora de transitar por la vía que conduce a este lugar de destino turístico.

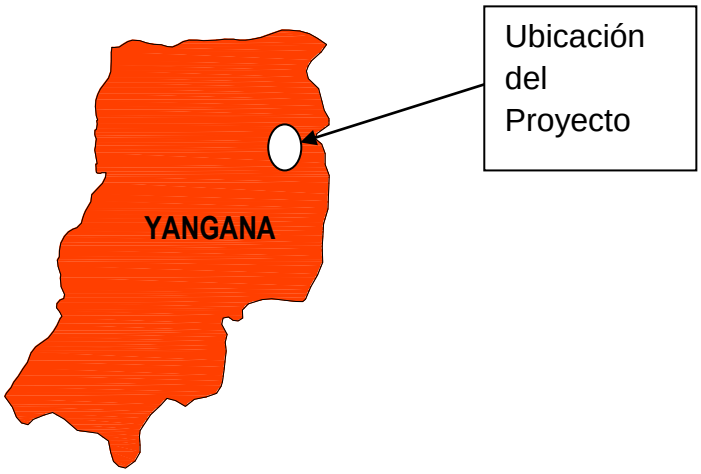
Gráfico Nº 1 MAPA DE LA CANTÓN LOJA

Fuente: Municipio de Loja

Elaboración: Daniel Barnuevo

4.2.2.2. Microlocalización

Gráfico Nº 2 MAPA DE LA PARROQUIA YANGANA



Fuente: Municipio de Loja
Elaboración: Daniel Barnuevo

La hacienda YanganaLodge se encuentra rodeada de un exuberante bosque de manera cotizada, atravesada por la quebrada Cachiyacu, a unos 300 metros de Yangana, con un clima templado similar al del sector sur oriental del cantón, aquí se encuentra la fábrica de quesos artesanales muy apetecidos por propios y extraños.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. MATERIALES

La educación de tercer nivel en el Ecuador exige para la graduación de sus egresados, el desarrollo de un proceso investigativo que unifique la teoría y la práctica, además debe basarse en información oportuna y confiable, única manera de que pueda significar aporte a la excelencia universitaria en primer lugar, y luego facilitar el desarrollo de las empresas, organismos o instituciones que se crean o se modernizan. Para ello debe necesariamente fundamentarse en métodos, técnicas y procedimientos auxiliares de recolección y monitoreo de datos referentes al tema.

La naturaleza del problema y el propósito del presente trabajo de investigación consistente en un Plan de Negocios turístico de la hacienda "YanganaLodge" de la parroquia Yangana; requiere de una adecuada selección de dichos instrumentos investigativos, de tal forma que conduzcan a la correcta realización de la investigación, señalando el camino adecuado para obtener los objetivos trazados por el aspirante, los inversionistas y las autoridades de la Carrera de Administración Turística.

5.2. MÉTODOS TEORICOS.

Por tratarse de un tema interesante y de actualidad que requiere de mucha interpretación, se ha seleccionado en primera instancia el análisis y la síntesis. El primero como proceso mental posibilita la fragmentación o división de un todo en varias partes, las mismas que una vez despejadas y conocidas a fondo, permiten descifrar y explicar con mínimo grado de error, el significado de aquella totalidad; así por ejemplo el análisis de los diferentes componentes del mercado, objetivo en forma individual; en tanto que la síntesis se encarga de establecer los vínculos de unión entre dichas partes descubriendo las relaciones entre las mismas.

El Método deductivo que parte de leyes, teorías y conceptos generales sobre proyectos de inversión, comercio internacional y relaciones económicas en general, para aplicar a los casos particulares y específicos del tema “un Plan de Negocios turístico de la hacienda “YanganaLodge” de la parroquia Yangana”, permitiendo la comprensión de los fundamentos teóricos generales que deben aplicarse al tratar de explicar científicamente el contenido teórico del tema.

El método inductivo que va desde lo particular hacia lo general permitirá realizar análisis de tipo general basándose en los datos concretos observados en la muestra seleccionada.

5.3. MÉTODOS EMPIRICOS

La observación documental, como método empírico universal, puesto que consiste en la percepción directa del objeto de investigación, permitirá observar con objetividad las cualidades físicas de los productos y/o servicios, la presentación, equipos, vehículos y los documentos utilizados para la tramitación de los permisos respectivos.

El documento final de la investigación será construido y presentado, observando la normatividad universal y deactualidad**,** poniendo como es natural mayor atención a las exigencias de la Universidad Nacional de Loja.

La encuesta y la entrevista, son técnicas de recolección de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita para el primer caso y verbal para el segundo, en forma masiva y dirigidas a cumplir con los objetivos de la investigación; así por ejemplo para el estudio del mercado local, se aplicará un tipo de encuesta para los consumidores o beneficiarios finales.

5.4. METODOLOGÍA

- **Diseñar un Plan de Negocios turístico de la hacienda "YanganaLodge" de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja que permita establecer sus operaciones de servicios turísticos.**

  Para el objetivo general se desarrolló los pasos que contempla un Plan de Negocios siendo los principales aspectos: Diagnóstico situacional, Estudio de Mercadeo, Estudios Financiero, Técnico y Ambiental, para en base a esto planificar la funcionalidad del negocio, existiendo en el presente proyecto viabilidad de dichos estudios.

- **Determinar lo esencial del análisis de la situación actual de este tipo de negocios, con la finalidad de identificar las oportunidades que presenta el mercado.**

  Para el primer objetivo específico utilizamos el método se utilizó el método inductivo, ya que contando con una línea base de indicadores que reflejan la situación socio - económica de la parroquia Yangana permitió llegar a conclusiones del estado actual del sector a operar el proyecto, así mismo permitió determinar la existencia de oportunidades factibles para emprender el negocio.

- **Realizar un estudio de mercado que nos permita analizar la demanda y oferta de los servicios turísticos**

  Para el segundo objetivoespecífico utilizamos el método inductivo, por medio de la técnica de la encuesta se logró determinar la aceptación por parte de los demandantes respecto al servicio; se evaluaron los principales aspectos a ofrecer por parte de la empresa, arrojándonos información cuantitativa para ser procesada y sistematizada; como referente obtuvimos los siguientes indicadores:

  El 89 % de los encuestados o sea la mayoría consideran la importancia del funcionamiento de la Hacienda YanganaLodge, esto debido a razones como la inexistencia de un lugar de este tipo que brinde

servicios de esparcimiento y distracción en la parroquia Yangana, mientras que un bajo porcentaje se inclina por la alternativa no, estos datos demuestran la importante aceptación del proyecto por parte de los turistas.

- **Realizar un estudio económico financiero, en el que especifiquen las proyecciones de ingresos y egresos.**

  Para el tercer objetivoespecífico utilizamos la técnica de procesamiento y sistematización de datos obtenidos en el estudio de mercado, para en base a esto realizar las proyecciones de los ingresos monetarios a percibir por el servicio, y así mismo con el rubro costos; proyecciones basadas con tasas de crecimiento obtenidas de fuentes secundarias como Ministerio de Turismo y Banco Central, con el objetivo final de analizar cómo se comporta el crecimiento de la rentabilidad a lo largo del tiempo o vida útil del proyecto, siendo en el presente caso una rentabilidad considerada aceptable como lo muestra el Flujo de Caja, obteniéndose para el primer año una rentabilidad del 11.28%.

- **Realizar un plan de operaciones, en el que se detallen todas las actividades necesarias para poner en marcha el negocio e identificar las fuentes de financiación.**

  Para el cuarto objetivoespecífico utilizamos el método inductivo, con los datos obtenidos en el estudio de Mercado, se determinó las principales necesidades que requieren los turistas que se les brinde, y en base a esto se realizó técnicamente un Paquete Turístico planificado con itinerarios detallado para ser ofertado a la demanda potencial. Esta programación permitió conocer el monto de inversión que requiere el proyecto, y determinar qué porcentaje de financiación se requiere y de donde se va a adquirir, siendo en el presente caso una inversión total con recursos propios.

- **Realizar un estudio técnico, que nos proporcione la información necesaria acerca de la ingeniería del proyecto**

  Para el quinto objetivoespecífico se requirió de la participación de un técnico en ingeniería de proyecto, mismo que analizó la factibilidad respecto a la ubicación del proyecto, determinándose la existencia de aspectos como agua potable, alcantarillado, energía eléctrica etc; mismos que son la base para emprender un negocio en sectores rurales como el caso de la parroquia Yangana, además se determinó que el proyecto no afecta negativamente al medio ambiente, más bien contribuye ya que el mismo contempla la difusión del importante patrimonio natural que se cuenta.

- **Desarrollar un plan de organización, en el que se asignen las responsabilidades a la parte operativa de acuerdo a sus capacidades.**Para el sexto objetivoespecífico se definió la forma de operación del proyecto determinándose las áreas operativas como el personal que se requiere para el normal desenvolvimiento de las mismas; se capacitará a guías nativos en aspectos como idioma, buen trato, relaciones sociales etc., esto beneficiará a indirectamente a la población, generándose fuentes de empleo y dinamismo a la economía del sector.

- **Desarrollar estrategias alternativas que garanticen el logro de los objetivos.**

  Para el séptimo objetivo,especifico se determinó que al cumplirse todos los objetivos y primordialmente contando con la factibilidad financiera, se debe implementar alternativas de crecimiento como publicidad, capacitación, planificación, mismas que fortalezcan y mantengan el mercado meta que servirá como variable de sostenibilidad del proyecto;

RECURSOS HUMANOS:

Un egresado de la carrera de Administración Turística
Un director de Tesis
Un asesor financiero

RECURSOS MATERIALES:

- Útiles de Oficina
- Cuaderno
- Hojas de papel
- Esferográfico
- Portaminas
- Borrador
- Carpetas
- Computador
- Escritorio
- Sillas

5.5. MUESTRA.

DETERMINACIÓN DEL MARCO MUESTRAL

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Ne^2 + Z^2 * P * Q}$$

En dónde

Z = Nivel de confianza 95 % $(1,96)^2$

P = Probabilidad a favor (0,5)

q = Probabilidad en contra (0,5)

e = Margen error de estimación $(0,05)^2$

N = Aproximadamente 1.500.00 turistas potenciales que podrían acceder a los servicios de la hacienda YanganaLodge.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (1.500.00)}{1.500.00 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 1.500.00 = 1440}{1.500.00 \times 0.0025 + 3.84 \times 0.25} = \frac{305 \text{ encuestas}}{4,71}$$

La encuesta diseñada fue aplicada a los turistas de nacionalidad extranjera que se registran en la oficina de Turismo de GAD de Loja en la parroquia Vilcabamba, misma que es el principal sitio donde se congregan los turistas extranjeros a solicitar información; esto con el objetivode conocer la percepción de los mismos respecto al funcionamiento de la Hacienda YanganaLodge, donde se investigó aspectos como servicios que se pueden brindar y que sean llamativos para los turistas, este aspecto es muy relevante, ya que es la base para lograr la inclinación de los turistas por visitar la hacienda; también permitirá ser meticulosos a la hora de brindar los servicios, analizando detenidamente y adaptándolos a la cultura que a ellos les caracteriza.

Se investigó otros aspectos complementarios como frecuencia de visita a la hacienda, precios, la metodología del servicio como es los paquetes turísticos, todo esto con el fin de definir o más bien confirmar nuestro mercado meta y percibir la aceptación de los servicios de la hacienda YanganaLodge.

La encuesta se la realizó a turistas de diferentes partes del mundo que se encuentran visitando Loja, mismos que acuden regularmente a la oficina del Turismo del GAD en la parroquia Vilcabamba, con el fin de registrarse y

obtener información de índole turística, momentos que fueron aprovechados para realizar el estudio de campo aplicando la encuesta a los mismos con apoyo de miembros de la Jefatura de Turismo del GAD de Loja.

6. RESULTADOS

6.1. Resultados de la Encuesta

Tabulación e Interpretación

Edad: ……..

Sexo…….

Lugar/país de origen……

Cuadro Nº 2 Edad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	XM	F*XM
20 – 25	31	10,16	22,5	697,50
26 – 31	58	19,02	28,5	1.653,00
32 – 37	91	29,84	34,5	3.139,50
38 y más	125	40,98	38,00	4.750,00
TOTAL	**305**	**100,00**	**123,5**	**10.240,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Simbología:

XM: Punto medio de cada rango.

F*XM: Frecuencia por el punto medio.

Edad Promedio=F*XM/ FRECUENCIA: 10.240,00/305

Edad Promedio= 34 años

Según los datos obtenidos se calculó por medio de fórmula la edad promedio, la cual nos arroja una edad de 34 años, esto significa que la mayor parte de los posibles visitantes de la Hacienda Yangana son de una edad promedio de 34 años, gente en edad productiva que puede generar consumo por los paquetes turísticos que ofrece la hacienda YanganaLodge; cabe recalcar que no se descarta la posibilidad de contar con visitantes

mayores o menores a esta edad o sea personas de la tercera edad y niños.

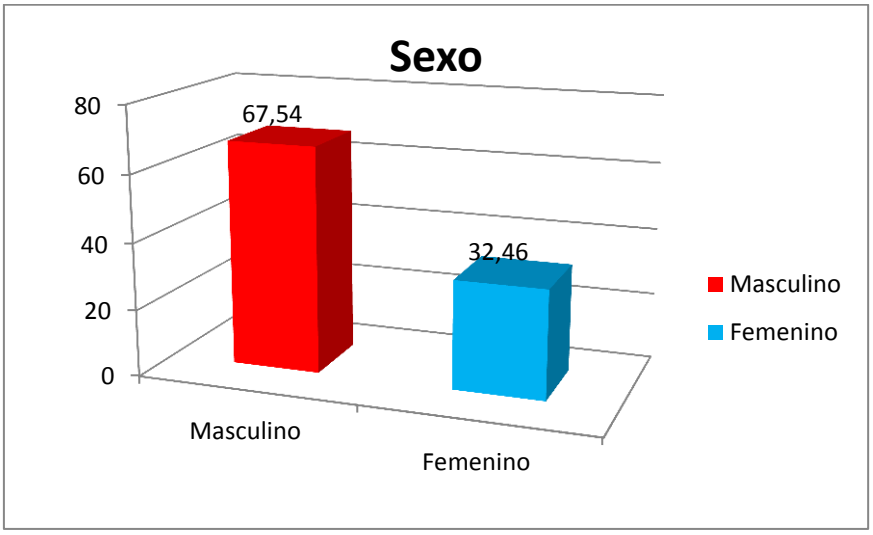
Cuadro Nº3Sexo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	206	67,54
Femenino	99	32,46
TOTAL	**305**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Gráfico Nº 3 Sexo



Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

De los encuestados el 67% son de género masculino y el 32% de género femenino, lo que significa que las mujeres tienen expectativas por realizar actividad turística, en especial las de origen extranjero, si bien por naturaleza de género las mujeres viajan menos que los varones a excepción en asuntos de trabajo, en el presente caso se cuenta con un importante tendencia de género femenino por hacer uso de los servicios que brindará la hacienda YanganaLodge.

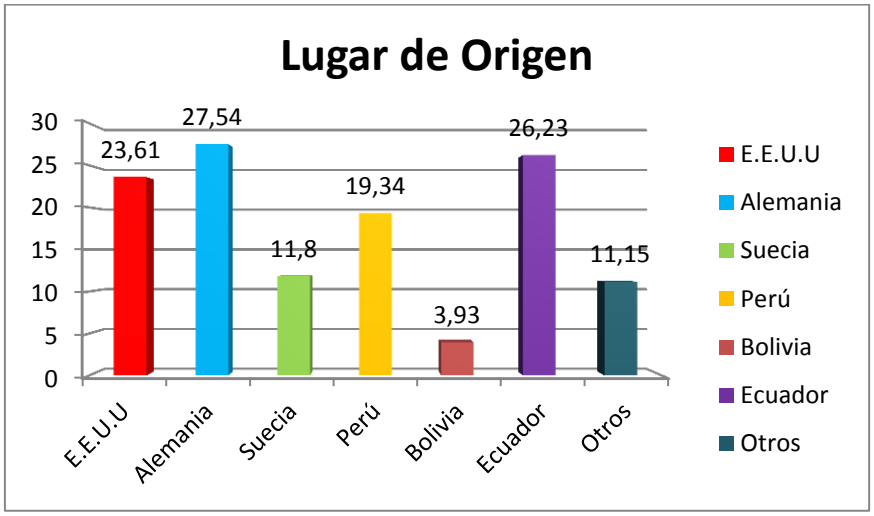
Cuadro Nº 4 País de origen

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E.E.U.U	72	23,61
Alemania	84	27,54
Suecia	36	11,80
Perú	59	19,34
Bolivia	12	3,93
Ecuador	80	26,23
Otros	34	11,15
TOTAL	**305**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Gráfico Nº 4 Lugar de Origen



Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

De los encuestados los que registran un porcentaje más alto son los provenientes de Alemania, E.E.U.U. y Ecuador, es decir que estos podrían ser los clientes potenciales de la hacienda YanganaLodge; este dato se refleja en la realidad ya que gran cantidad de turistas que se encuentra erradicados en el sector de Vilcabamba y Malacatos son originarios de los países Alemania y E.E.U.U. principalmente, lo que significa que los turistas

provenientes de E.E.U.U.tienen una alta expectativa por visitar el sector sur - oriental del cantón Loja.

1. ¿Considera importante la implementación de servicios turísticos por parte de la hacienda YanganaLodge?

Si …….. No …….

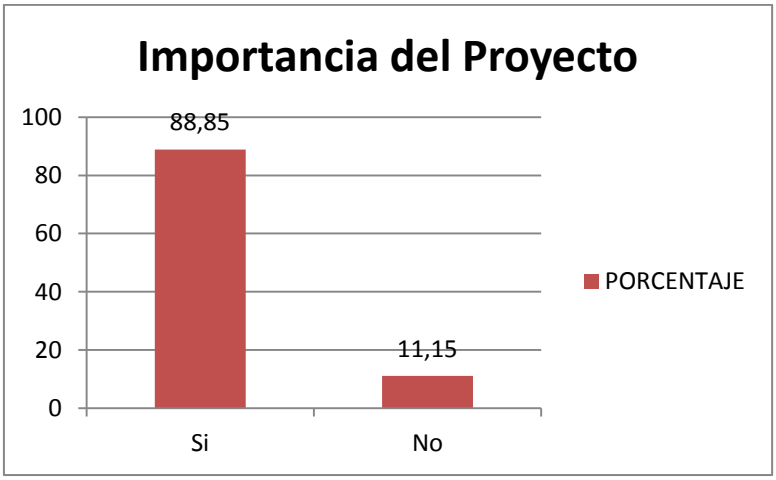
Cuadro Nº 5 Importancia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	271	88,85
No	34	11,15
TOTAL	**305**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Gráfico Nº 5 Importancia



Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

En esta pregunta el 89 % de los encuestados o sea la mayoría consideran la importancia del funcionamiento de la Hacienda YanganaLodge, esto debido a razones como la inexistencia de un lugar de este tipo que brinde servicios de esparcimiento y distracción en la parroquia Yangana, mientras que un bajo porcentaje se inclina por la alternativa no, estos datos demuestran la

importante aceptación del proyecto por parte de los turistas.

Si la respuesta en 2 es si continúe.

2. ¿Qué tipos de servicios turísticos considera que deberían implementarse en la hacienda YanganaLodge?

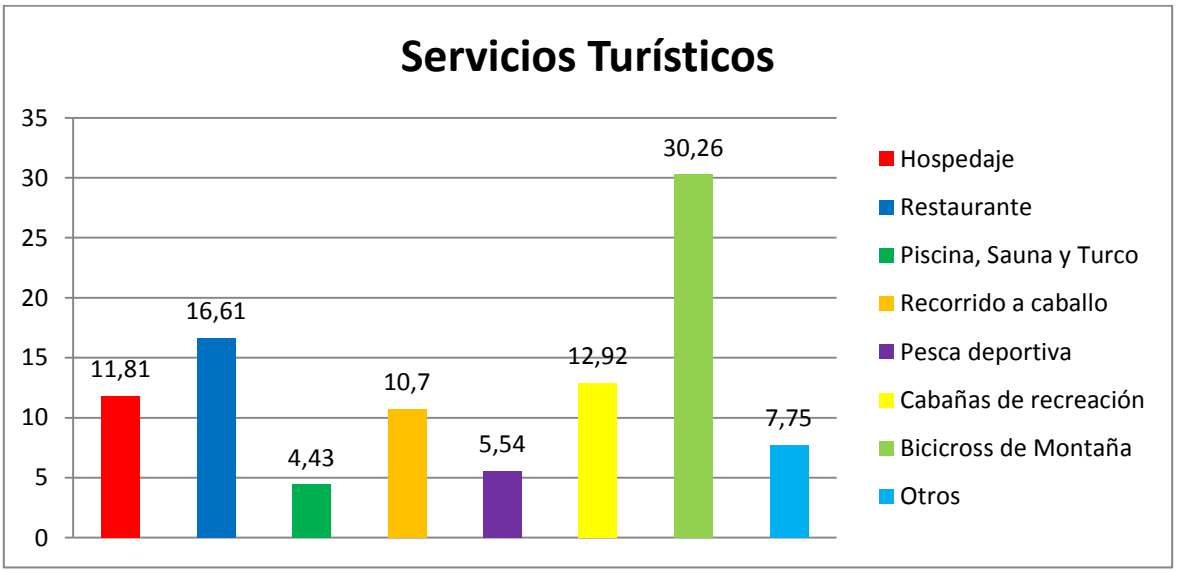
Cuadro Nº 6 Servicios Turísticos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hospedaje	32	11,81
Restaurante	45	16,61
Piscina, Sauna y Turco	12	4,43
Recorrido a caballo	29	10,70
Pesca deportiva	15	5,54
Cabañas de recreación	35	12,92
Bicicrós de Montaña	82	30,26
Otros	21	7,75
TOTAL	**271**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Gráfico Nº 6 Servicios Turísticos



Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Según los resultados a los turistas les interesa bastante el Bicicross de Montaña como lo muestra el 30% en el gráfico; esta actividad es muy típica en los turistas internacionales mismos que degustan por realizar travesías en bicicleta; también les interesa el servicio de restaurante, también lo consideran importante el recorrido a caballo y las cabañas de recreación, el recorrido a caballo es muy tradicional en ellos, mismos que gran parte de ellos se los observa realizando la actividad de paseo a caballo en los sectores de Vilcabamba y Malacatos, por tal razón esta actividad es importante considerarla en los servicios que brindará la Hacienda YanganaLodge.

3. ¿Haría uso de los paquetes turísticos que brindaría la Hacienda YanganaLodge?

Si ( ) No ( ) No Contesta ( )

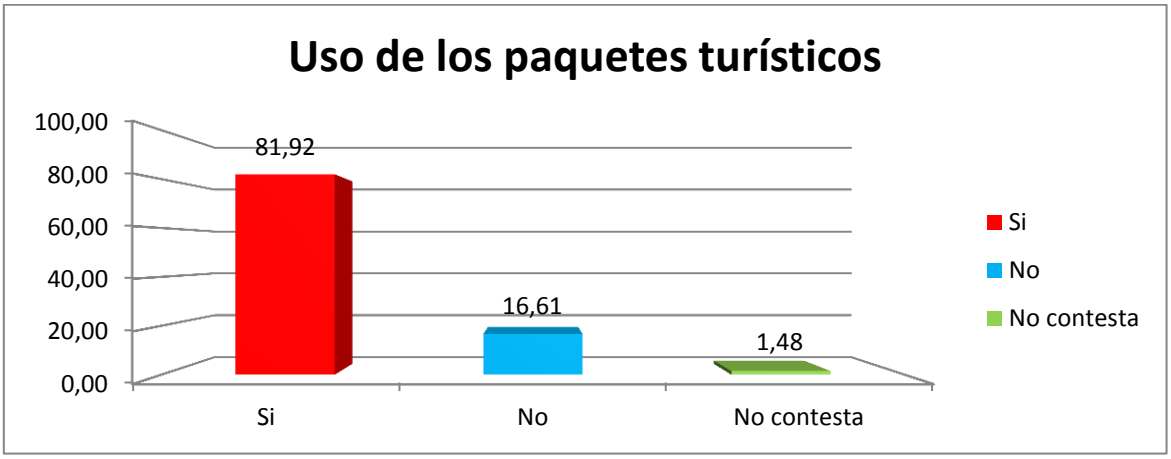
Cuadro Nº 7 Uso de paquetes turísticos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	222	81,92
No	45	16,61
No contesta	4	1,48
TOTAL	**271**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Gráfico Nº 7 Uso de Paquetes Turísticos



Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

El 81% de los encuestados considera que lesinteresan los servicios turísticos que brindaría la Hacienda YanganaLodge, mientras que apenas un 16% no les interesa, estos datos demuestran la factibilidad de la implementación del negocio, ya que se cuenta con una importante demanda de clientes extranjeros que harían uso de los paquetes turísticos que ofrecería la hacienda, es decir la razón de ser del negocio sería justificada por la existencia de demanda de clientes.

4. ¿Con qué frecuencia haría uso de los paquetes turísticos que ofrecerá la Hacienda YanganaLodge?

Una vez cada 3 meses ( )

Una vez cada 6 meses ( )

Una vez al año ( )

Cuadro Nº 8 Frecuencias de Paquetes Turísticos

DETALLE	FRECUENCIA	No DE FRECUENCIAS DE TIEMPO AL AÑO	F*No FRECUENCIAS DE TIEMPO
Cada tres meses	107	4	428,00
Cada seis meses	71	2	142,00
Una vez al año	44	1	44,00
TOTAL	**222**		**614,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Simbología:

Frecuencia: No Turistas

No de Frecuencias de tiempo al año: No de veces al año que visitan los turistas cada tres y seis meses.

Visitas promedio= 614/222

Visitas promedio= 2.76 = 3 veces al año

Con los datos de campo obtenidos se procedió a calcular un promedio de visitas al año, dándonos un valor de 3 veces al año; lo que significa que los clientes potenciales de la Hacienda YanganaLodge, visitarían la misma en un promedio de 3 veces al año, que sería una frecuencia positiva para generar rentabilidad de la empresa.

5. ¿Con un promedio de cuántas personas usted visitaría la Hacienda YanganaLodge?

Dos personas ( )

Tres o más ( )

Usted sólo ( )

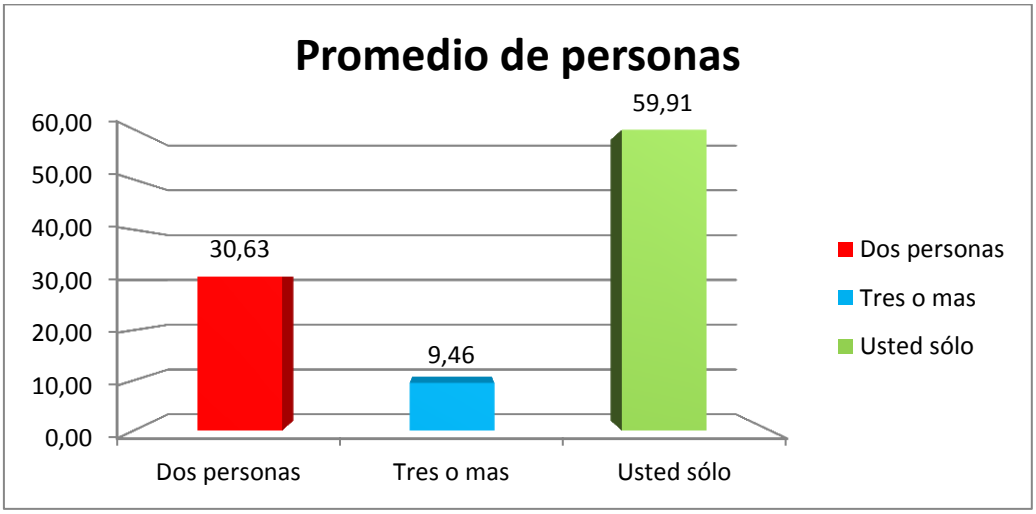
Cuadro Nº 9 Promedio de personas que visitan la Hacienda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos personas	68	30,63
Tres o mas	21	9,46
Usted sólo	133	59,91
TOTAL	**222**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Gráfico Nº 8 Promedio de personas que visitan la Hacienda



Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

El 59% considera que visitaría la hacienda YanganaLodge sólo, lo que implica que no tendría inconvenientes en organizar una visita para hacer uso de los paquetes turísticos que ofrecería la Hacienda YanganaLodge, un 30% lo haría con dos personas y un 9% con tres o más personas, mientras los

turistas visiten solos o con más acompañantes la hacienda es una frecuencia muy importante para generar rentabilidad en el negocio, y a la vez fortalecer los servicios para mejorar la calidad en los mismos y captar mayor cantidad de turistas que visiten la hacienda.

6. ¿Le agradaría que se implemente en la hacienda YanganaLodge el Agroturismo con servicios de:

Ordeño de ganado, servicio de alimentación a base de leche de vaca, manjar, etc.

Si ( ) No ( )

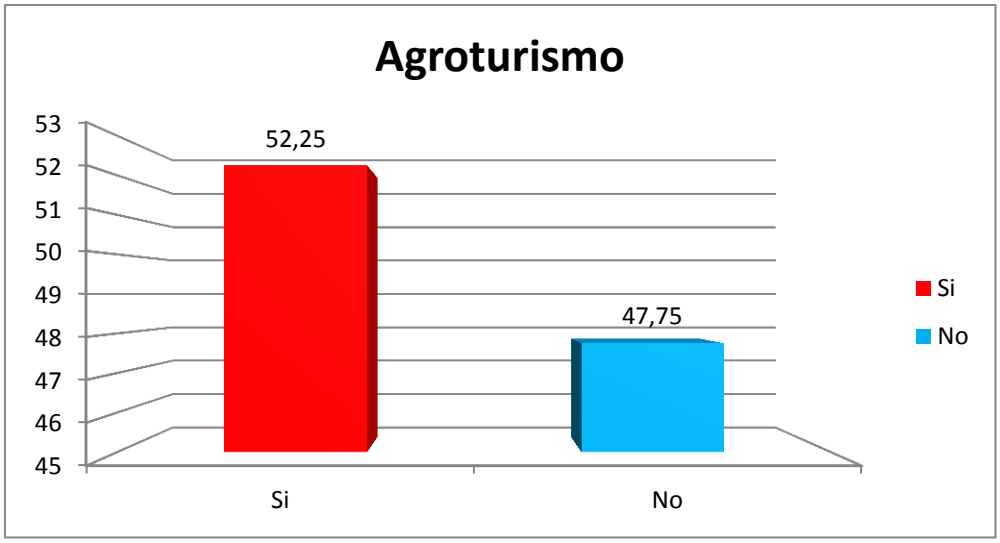
Cuadro Nº 10 Agroturismo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	116	52,25
No	106	47,75
TOTAL	**222**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Gráfico Nº 9 Agroturismo



Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

El 52% de los encuestados considera que sería muy importante que en los paquetes turísticos se incluya el servicio de agroturismo, mismo que está en auge en los últimos tiempos por brindar un mensaje de conservación e importancia a la producción agrícola. Este aspecto es muy llamativo tanto en los turistas nacionales como extranjeros mismos que se deleitan observando los potenciales sectores productivos de la parroquia Yangana.

El 47% de los encuestados considera que no se debería incluir este servicio, debido a que este segmento de turistas no les agrada la observación y conocimiento de las formas de producción que se utilizan en la parroquia Yangana, u otro factor es la falta de difusión de este importante aspecto que posee la parroquia lo que hace que los turistas desconozcan de esta importante fuente de distracción y conocimiento.

7. ¿Le agradaría que en los paquetes turísticos se incluya visitas al parque Nacional Podocarpus, huertos frutales, ríos, iglesia, planta de lácteos, lugares arqueológicos innatos y turísticos.

Si ( ) No ( )

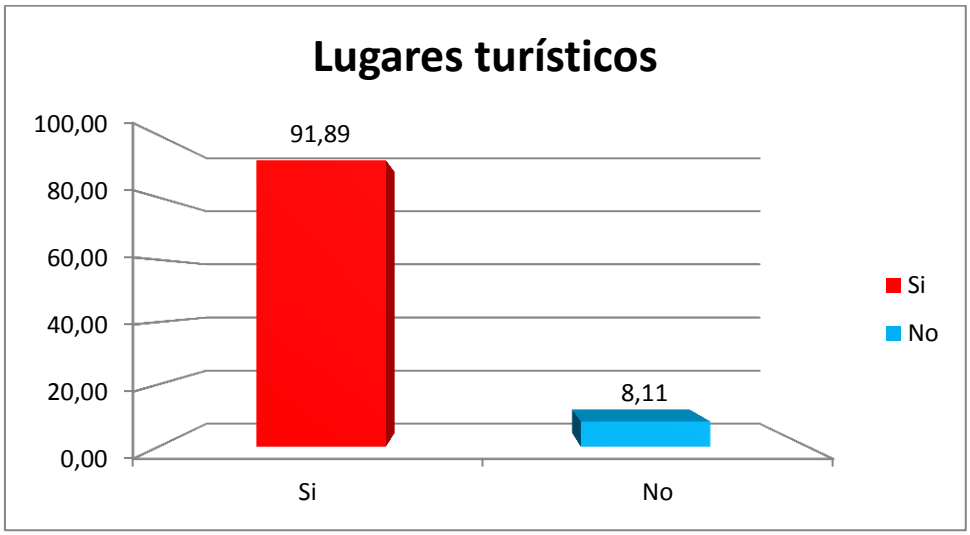
Cuadro Nº 11 Lugares turísticos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	204	91,89
No	18	8,11
TOTAL	**222**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Gráfico Nº 10 Lugares Turísticos



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Daniel Barnuevo

El 91% de los encuestados considera muy importante que en los paquetes turísticos se incluya visitas al Parque Nacional Podocarpus, huertos frutales, lugares arqueológicos, ya que estos son innatos de Yangana, son sitios exclusivos que cuentan con características únicas que no se las encuentra disponibles en cualquier parte, y en especial para los turistas extranjeros estos son muy llamativos. Un escaso 95% considera que no debería incluirse estos aspectos en los servicios de la hacienda Yangana, este valor es insignificante, mismo que no influiría negativamente en las aspiraciones de la hacienda YanganaLodge de convertirse en una empresa líder en servicios turísticos.

8. ¿Según su criterio que otro tipo de servicios debería implementar la hacienda YanganaLodge?

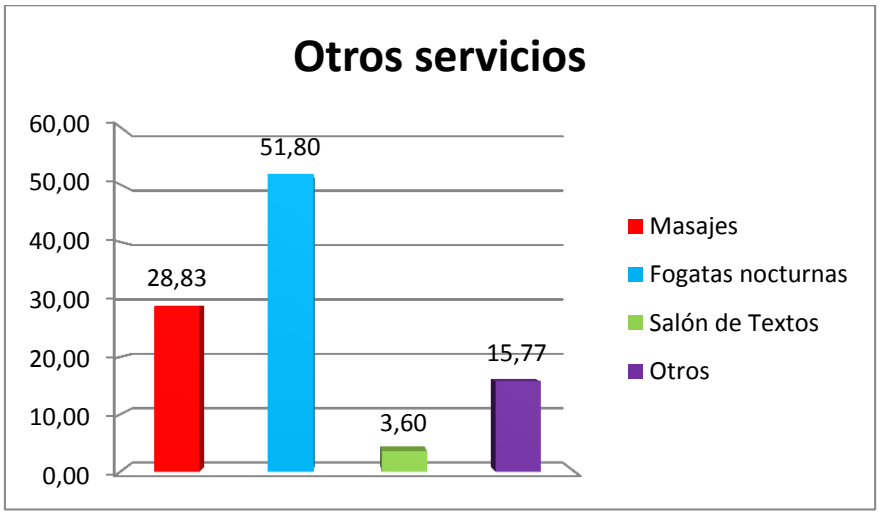
Cuadro Nº 12 Otro tipos de servicios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masajes	64	28,83
Fogatas nocturnas	115	51,80
Salón de Textos	8	3,60
Otros	35	15,77
TOTAL	**222**	**100,00**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Gráfico Nº 11 Otros Servicios



Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

El 28% considera que se debería incluir el servicio de masajes para contrarrestar hoy día el problema del stress que es característico en la población y complementar con la salubridad del clima que posee el sector, el 51% considera que las fogatas nocturnas son un importante factor para distraerse y percibir la tranquilidad en la noche que se manifiesta en este sector, por lo tanto es necesario implementar un área para este tipo de esparcimiento, el 3% de los encuestados considera que se debería implementar una sala de Biblioteca, esto permitirá que los turistas se

entretengan en el ámbito de la lectura ya que esta actividad es muy característica y típica en turistas extranjeros.

El 15% considera que se deberían implementar a más de los mencionados otros servicios como pesca deportiva, caminatas etc..

9. ¿Qué precio usted pagaría por el uso de un paquete turístico de 5 días?

$ 500 a 550 ( )

$ 551 a 600 ( )

$ 601 en adelante ( )

Cuadro Nº 13 Precios a consideración

DETALLE	FRECUENCIA	XM	F*XM
500 - 550	211	525,00	110.775,00
551 - 600	7	575,50	4.028,50
601 o más	4	601,00	2.404,00
TOTAL	**222**	**1.701,50**	**117.207,50**

Fuente: Estudio de Campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Precio Promedio: $ 528.00

Según los datos obtenidos se procedió a calcular un valor promedio que podrían pagar los turistas por un paquete turístico; dándonos un valor promedio de 528.00 dólares, lo cual significa que sería un valor considerado aceptable según las estimaciones de la hacienda YanganaLodge para obtener rentabilidad en los servicios brindados, además por las condiciones económicas favorables que cuentan los turistas de nacionalidad extranjera, se considera un valor accesible a pagar por parte de los turistas y recibir el servicio de calidad.

6.2. Resultados de la Entrevista con el Propietario - Gerente de la Hacienda YanganaLodge.

Se realizó un diálogo con el inversor de la Hacienda YanganaLodge, donde nos comenta que esta idea siempre estuvo en su mente, al valorar los beneficios ambientales que brinda la parroquia Yangana, y al ver que gran cantidad de turistas visitan el sector sur oriental del cantón Loja y no cuentan con una empresa de servicios turísticos en la parroquia Yangana que brinde una gama de opciones para disfrutar de unos días placenteros y de relax, dando prioridad y especialidad a los turistas internacionales.

Según el empresario dueño de la hacienda comenta que cuenta con contactos con intermediarios turísticos en otros países para ser contactos y captar la visita de los turistas extranjeros de alto nivel económico, se estima según el contacto que se puede captar alrededor de 5 paquetes turísticos de 10 personas mensualmente para calcular nuestro promedio de ingresos mensuales.

7. DISCUSIÓN

PLAN DE NEGOCIOS

7.1. Misión y Visión de la Empresa.

Misión:

"Brindar servicios turísticos diferenciados de la competencia, orientado a turistas nacionales y en especial extranjeros, brindando calidad y excelencia."

Visión:

"*Convertirse para el año 2020 en una empresa líder en la prestación de servicios turísticos en la parroquia Yangana y en el sector sur oriental del cantón Loja, captando un 60% de los turistas extranjeros que visitan el Ecuador y en especial el sector sur oriental del cantón Loja***."**

7.1.1. Análisis FODA

Cuadro Nº 14 Diagnostico para la implementación de la Empresa de servicios turísticos Haciendo YanganaLodge

ENTORNO (MEDIO EXTERNO)	
OPORTUNIDADES (+)	**AMENAZAS (-)**
1. Alta afluencia de turistas.	1. Vías en mal estado.
2. Importantes Atractivos naturales.	2. Descuido por parte de autoridades del cantón Loja.
3. Clima y agua con propiedades curativas.	

4. Importante e innata cultura.	
5. Inexistencia de hosterías y sitios de recreación.	
EMPRESA (MEDIO INTERNO)	
FORTALEZAS (+)	**DEBILIDADES (-)**
1. Variedad de vegetación en la Hacienda YanganaLodge.	1. Falta de una planificación para el funcionamiento de la hacienda YanganaLodge.
2. Conexión a diferentes atractivos como cascadas etc..	2. Falta de un Plan de Negocios para funcionamiento de la hacienda YanganaLodge.
3. Importante relación con turistas internacionales	
4. Grande extensión de terreno para realizar travesía.	
5. Existencia de infraestructura.	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Daniel Barnuevo

7.1.2. Plan de Mercadeo

7.1.2.1. Análisis del Mercado

Establecimiento del mercado objetivo.- La hacienda YanganaLodge brindará el servicio de paquetes turísticos de 5 días dirigido a los turistas internacionales que deseen realizar una travesía por la bella Yangana; estos paquetes turísticos involucran estadía, alimentación, caminatas a diferentes sectores turísticos como el parque Nacional Podocarpus, observación de animales y naturaleza silvestre, etc..

Luego de analizar las encuestas se determinó que el grupo objetivo tiene el siguiente perfil:

A continuación se analiza la oferta y la demanda.

7.1.2.2. Análisis de la Demanda

Demanda Potencial: 1.044.000 turistas que visitaron el Ecuador en el año 2011.

Demanda Real: 10.000.00 turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron el sector sur oriental del cantón Loja al año 2011.

Demanda Efectiva: 4.000.00 turistas de nacionalidad extranjera que visitaron el sector sur oriental del cantón Loja al año 2011.

Proyección de la Demanda Efectiva.

La proyección de la demanda se la realizó con la Tasa de crecimiento del sector turístico del sector sur oriental, cuyo cálculo en base a series históricas de los últimos años nos arroja un valor de 4.33%.

Cuadro Nº 15 Proyección de la Demanda Efectiva

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2013	4000
2014	4173
2015	4354
2016	4542
2017	4739
2018	4944
2019	5158
2020	5382
2021	5615
2022	5858

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Carlos Daniel Barnuevo

7.1.2.3. Análisis de la Oferta

En la parroquia Yangana no existe una oferta turística de recreación y esparcimiento, el sector no se encuentra consolidado, es decir se encuentra para su plena explotación turística; la oferta sería La Hacienda YanganaLodge, que sería la primera empresa turística en ofrecer servicios de recreación a turistas internacionales por medio de paquetes turísticos, es decir la oferta sería en este caso 0.

Demanda Insatisfecha: Oferta - Demanda
Demanda Insatisfecha: 0 - 4.000.00 = - 4.000.00
Al no existir otros servicios como los que brindará la hacienda YanganaLodge, no existen datos que puedan ser cuantificados que sirvan como oferta; por lo tanto la demanda insatisfecha está latente, es decir hay que satisfacer a la mayor cantidad de esta demanda que no está siendo atendida.

7.2. Plan de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción

Objetivos

- Lograr captar al menos un 30 % de los turistas extranjeros que les interesa visitar la hacienda YanganaLodge.
- Posicionarse como una empresa de servicios turísticos líder en la parroquia Yangana.

7.2.1. Producto

7.2.1.1. Estrategias del Producto

El producto que se brindará son paquetes turísticos de 5 días (10 personas) y 8 días (10 personas) que involucran el servicio de hospedaje, alimentación, caminatas a diferentes lugares turísticos incluido el parque

Nacional Podocarpus, servicio de guía turístico para observación de aves y especies exóticas, etc..

7.2.1.2. Descripción del producto (Tácticas)

- Captar turistas internacionales de alto nivel económico, mediante contacto con intermediarios que manejen una buena relación con turistas extranjeros.
- Se contará con un guía turístico experto en el tema que garanticeuna plena satisfacción en los clientes.
- Se brindará actividades que no sean comunes a las que brindan las hosterías, con el objetivo de brindar al turista actividades nuevas como caminatas, observación de aves etc.

7.2.1.3. Desarrollo de la garantía

Los servicios de la hacienda YanganaLodge serán garantizados con una buena infraestructura, con áreas que permitan comodidad al momento de hospedarse los turistas, se cumplirá a un 100% lo planificado en el paquete turístico atendiendo otras posibles sugerencias que requieran cumplir los clientes.

DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DEL PRODUCTO O SERVICIO

TOUR COMPLETO DE LA HACIENDA YANGANALODGE

ITINERARIO

Día 1: Quito – Loja - aéreo

Día 2: YanganaLodge - terrestre

Día 3: YanganaLodge – Vilcabamba caballo (opcional)

Día 4: YanganaLodge – cachaco quesería bicicleta (opcional)

Día 5: YanganaLodge – parque nacional Podocarpus terrestre

caminata(opcional).

Día 6: YanganaLodge - laguna de los compadres (opcional)

Día 7: Loja Quito aéreo

Día 1: Loja completa.

Recepción y trasbordo a Loja.

08H00 a 12:30 para una vista panorámica de la ciudad nos trasladaremos en el nuevo autobús turístico,el trayecto dura unas 4 horas al aire libre por el centro de Loja y visitaremos las iglesias de: San Francisco,La Catedral,Santo Domingo, San Sebastián, que son consideradas por sus deslumbrantes altares dorados. También visitaremos la puerta de la ciudad; a la 13h00 horas se servirá el almuerzo en la Casa Lojana lugar de tradición con platos tradicionales y a la carta. Ya en la tarde iremos al parque recreacional Jipiroque está constituido de réplicas de las más destacadas expresiones arquitectónicas y culturales de la humanidad.A tan solo 2 km se encuentra el zoológico municipal que cuenta con una gran variedad de especies animales.

Otro lugar importante es el Kartódromo con una excelente pista para los amantes de la velocidad y adrenalina, aquí se pueden alquilar vehículos de karting, también se puede transitar por un sendero Ecológico a pie o en bicicleta en un recorrido de pocos kilómetros.

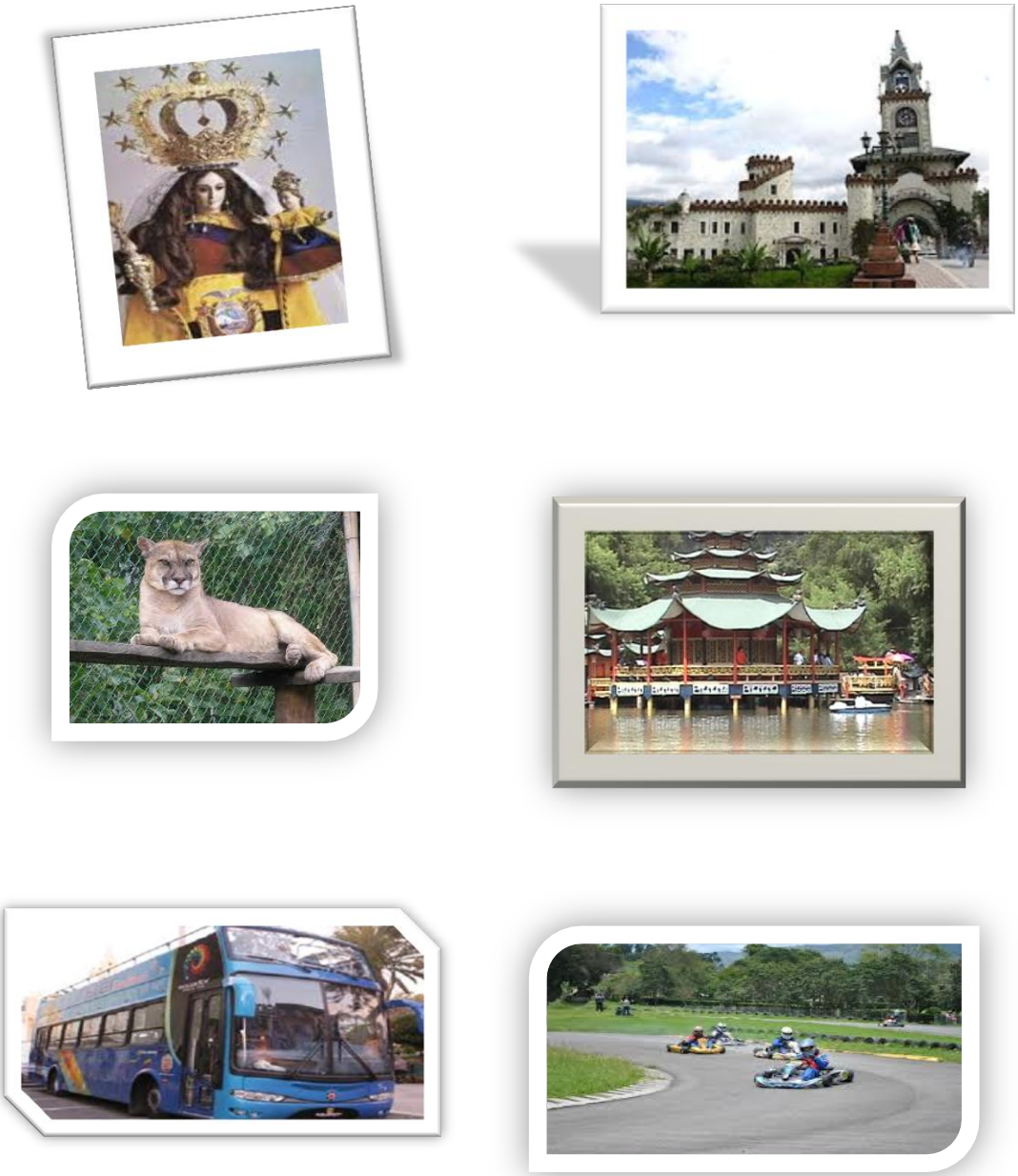
El Vivero Municipal también es uno de los atractivos que forma parte de este parque, aquí se puede observar plantas ornamentales, árboles forestales y de ornamentación, así como los bonsáis que se encuentran disponibles para la venta al público.

En el Orquideario existen 3 naves con una gran variedad de especies nativas de orquídeas. Encontramos además una estación de lombricultura, en un espacio contiguo tenemos los Baños de Agua Sulfurosa, aguas

medicinales de propiedades curativas para la piel. Este trayecto dura unas 4 horas

Ya en la noche nos espera una cena en YanganaLodge a tan solo 40 km de Loja un viaje aproximado de 50 minutos entrega de habitaciones

Gráfico Nº 1 Fotografías de Loja Turística



Día 2:YanganaLodge

Hacienda YanganaLodge y pesca deportiva de truchas

Comienza a las 8H00, allí nos servirán un desayuno americano enla Hacienda YanganaLodge luego con nuestro guía nativo haremos una caminata o cabalgata para observar pájaros y especies de árboles, también habrá paseos en bicicleta, cultivo de legumbres y alimentación de animales es un lugar donde lo natural se integra con lo espectacular, y, las personas se divierten interactuando con lo original ya que nuestra misión es conectar al turista en un ambientellanero e innovador.

Gráfico Nº 2 Pesca deportiva de truchas

Ofrecemos hospedaje, actividades de llano como, recogidas de ganado, travesías y actividades de aventura y mucho más.

Después de este paseo regresamos al restaurant donde un almuerzo buffet será servido

Esta Legendaria y tradicional hacienda de montaña mantenida como fue hace cincuenta años atrás en perfecta armonía con el entorno natural provee todas las comodidades de la vida moderna, armonizando con la paz y la tranquilidad del campo, tradición es parte de un gran parque nacional llamado Podocarpus que está a sus disposición, **a solo pocos minutos!!:** Empiece sus tours culturales. **Un lugar donde puede disfrute de deliciosa y variada comida típica, cervezas frías, música andina, servicio familiar amable y cortés, cálidas y confortables habitaciones con calefacción central, vista de pájaros exóticos y rodeados de amplios jardines. Un hermoso entorno natural con cascadas andinas espera por Usted.**

También disponemos de mesa de billar, dardos, mesas de cartas,

museo, biblioteca laguna natural al aire libre, para un relax único..

Disfrute de nuestro amplio restaurante donde encontrará deliciososplatos nacionales e internacionales, observando Yangana y las montañas aledañas.

D**ispone de** habitaciones dobles y triples, tiene un hermoso bosque privado,**2 cascadas naturales de infinita belleza de agua fría, 450 especies de aves y un registro de pericos ligeros, monos, osos hormigueros, ocelotes, cabezas de mate, nutrias, guatusas, guantas y muchos más animales salvajes.**

Avistamiento de las estrellas en el mirador

Gráfico Nº 3 Avistamiento de la Hacienda

Gráfico Nº 4 Comida típica

Día 3: Vilcabamba

Este día a las 7:30 am, en ese momento nos vamos (aprox. 45 minutos) traslado al Valle de la Longevidad VILCABAMBA ahí disfrutaremos de una caminata por el pueblo, paseo a caballo y la oportunidad de tener un masaje en el SPA del hotel Madre Tierra,donde se realizará un almuerzo buffet

Se ha comprobado que su tiempo de vida es superior al del resto del mundo, muchos de ellos sobrepasan los cien años de edad; esto se atribuye a los bajos índices de enfermedades, la estabilidad del clima, la temperatura y el agua con propiedades especiales.

El “Valle Sagrado”, es un lugar de asombroso colorido y belleza, está bañado por los ríos Chamba y Uchima, posee un clima delicioso y acogedor, con elevaciones de poca altura que lo convierten en un paisaje sugestivo, se lo considera un "paraíso perdido" en las montañas.

La historia de Vilcabamba se inicia con la presencia del primer Encomendero, Don Pedro de León, que tuvo a su cargo la protección de los indios y tierras de Cucanamá, que no tuvo resistencia ni ejerció presión alguna sobre los indígenas.

Descripción.

Vilcabamba ha recibido apropiadamente los nombres de: "Isla de Inmunidad para las enfermedades del corazón", "El país de los viejos más viejos del mundo", "Centro mundial de curiosidad médica y periodística", "Isla de Longevidad”; donde los cardíacos consiguen mejoras en su salud y donde vivir más de 100 años resulta cosa común, su gente es muy amable, en su mayoría dedicadas a la agricultura.

En la calle principal de Vilcabamba la arquitectura de los 50 todavía se mantiene. Las casas en su mayoría son de madera y tejas y las calles empedradas, última parada era un dulce lugar para un bizcochuelo , casero, con café

Gráfico Nº 5 La parroquia Longeva de Vilcabamba

Día 4: Visita fábrica de famosos quesos artesanales de Yangana y bicicrós por el sendero.

Duración: Todo el día

A las 7:30 am, en ese momento nos vamos (aprox. 30 minutos) ordeñaremos y disfrutaremos del relajante Tour de Quesos. Vivirás una bonita experiencia al conocer más acerca de los quesos hechos por los artesanos de la zona.

Durante el recorrido visitarás y apreciarás y aprenderás el sencillo y delicado proceso para hacer un queso artesanal. Después en esta hacienda

disfrutaremos de un almuerzo tradicional.

Relájate con los estupendos alrededores, respira aire puro de se emplean bicicletas de montaña y con las que se realizan recorridos por caminos moderadamente largos, en el trayecto se está en contacto con la naturaleza, contemplando bellísimos paisajes con quebradas, en el trayecto podremos estar además en contacto con la población...etc. Sin duda toda una experiencia inolvidable.

Contamos con Guías profesionales en bicicleta de montaña; les brindaremos además modernas y ligeras bicicletas equipadas con cómodos asientos para su máximo confort.

En función de su dificultad y requerimientos logísticos, los circuitos pueden ser agrupados en tres grandes categorías:

Categoría A: considerada apta para principiantes. Comprende rutas de suave pendiente y terreno duro y compacto.

Gráfico Nº 6 Visita a fábrica de quesos de Yangana

Día5: parque nacional Podocarpus

Viajaremos este día a las 7:30 am, en ese momento nos vamos (aprox. 90 minutos) sta el Parque Nacional Podocarpus, famoso por su gran variedad de especies endémicas encontradas solamente aquí, por la combinación de tierra andina y amazónica, al igual que su microclima, existen 90 variedades diferentes de árboles incluyendo 3 especies con el mismo nombre del Parque. Además hay osos, tapires, pumas, ciervos, zorros entre otros

Parque Nacional Podocarpus es una aventura turista en familia o con la compañía de sus amistades; fue declarado el 15 de diciembre de 1982, este hermoso parque se caracteriza por incluir bosques de tipo montano y pre

montano. Su altitud va de 900 a 3600 msnm.
Lleva el nombre de la única especie de conífera nativa del Ecuador, denominada comúnmente como romerillo.

Tiene mucha biodiversidad, ya que es una de las más ricas en avifauna en el mundo, además se han registrado más de 560 especies que representan el 40 por ciento de las aves del Ecuador.

El Parque Nacional Podocarpus, es una de las aéreas protegidas más meridionales de Ecuador y la cual se encuentra localizada al límite fronterizo de las provincias de Zamora Chinchipe y Loja.

Esta zona se caracteriza por tener una topografía donde sobresalen los valles y las laderas escarpadas, como también las montañas y las colinas. Otra característica que presenta este parque son sus lagunas que sobresalen en la parte alta del páramo que son de origen glaciar.

Turismo en el Parque Nacional Podocarpus.

El Parque Nacional Podocarpus posee un sinnúmero de atractivos turísticos, tanto en el interior del área como en su zona de influencia. Uno de los principales accesos a esta zona es su sector occidental, la cual se encuentra a lo largo de la vía Loja Valladolid.

Se recomienda visitar este hermoso parque en los meses de septiembre y diciembre, ya que las condiciones climáticas en estos meses son muy favorables para los turistas. Bueno si usted se anima a ir esta zona, también les recomiendo llevar binoculares para que puedan observar una infinidad de aves de

Gráfico Nº 7 Parque Nacional Podocarpus

colores que viven en esta zona.

Día 6: Turismo en las Lagunas del Compadre (EXPERTOS) campamento.

Las Lagunas del Compadre tienen un valor escénico, ya que este sector es el resultado de antiguos glaciares. Esta zona se caracteriza por la pesca deportiva de pescados llamados truchas, y a la cual pueden acceder después de caminar unos 14 kilómetros aproximadamente desde el Centro Administrativo de Cajanuma. Y si usted quiere acampar lo puede hacer en este sector, por las tardes si usted está de suerte podrá observar al tapir de montaña.

Gráfico Nº 8 Lagunas del Compadre

Incluye:

- Transporte privado
- Equipo de campamento de alta calidad (Usamos carpas profesionales,
- Comidas (Desayuno, Almuerzo (buffet), Cena y Meriendas / Opción vegetariano)
- Guía profesional (Inglés o Español)
- Teléfono Satelital
- Cocinero, asistente y porteadores
- Arrieros y caballos, por todo nuestro equipo de campamento y valijas

personales del cliente

- Ingreso al Parque Nacional Podocarpus.
- Maletín de primeros auxilios, oxígeno y cuerdas.

Que necesita llevar:

Mochila, ropa para clima cálido y frío como chaqueta impermeable, polar, pantalón y zapatos de trekking, polos, poncho de lluvia, gorro, pañoleta bloqueador solar, repelente de insectos y alcohol desinfectante en gel. Botella de agua y pastilla esterilizante. Cámara fotográfica, linterna y baterías, snack seleccionado como barra de chocolates y frutas secas. Pasaporte 0riginal, carne de Estudiante "ISIC" y dinero extra en dólares.

Día 7: Retorno.

7.2.2. Precio

7.2.2.1. Estrategias de precio

●Se brindará dos tipos de paquetes turísticos:

1 de 5 días con un precio de $ 500 por persona

1 de 8 días con un precio de $ 700 por persona.

Nota: Cada paquete incluye 10 personas.

7.2.2.2.Táctica de precio

●El precio del paquete turístico incluye un servicio óptimo de calidad para que el turista después de su experienciacalifiquen como un gasto que valió haberlo invertido.

7.2.3. Plaza

La hacienda YanganaLodge está ubicada en la parroquia Yangana perteneciente al cantón Loja.

Nuestro mercado potencial será los turistas extranjeros que vistan el sector sur oriental del cantón Loja, y a la vez turistas que se encuentren en otros países y que tengan el interés de visitar la parroquia Yangana y por lo tanto la hacienda YanganaLodge; para captar estos últimos se utilizará la estrategia de contacto vía internet, vía telefónica etc.

7.2.4. Promoción

7.2.4.1. Estrategias de promoción

- Contactarse con posibles visitantes desde Yangana a otras partes del mundo.
- Elaboración de una página web donde se informe todo respecto a los servicios turísticos que brindará la hacienda YanganaLodge.
- Difundir los servicios turísticos a través de las agencias de viajes mediante un convenio.

7.2.4.2. Tácticas de promoción.

- Realizar contactos con brindadores de servicios turísticos en otras partes del país y del mundo.
- Diseñar una página web que impacte en el posible visitante.

7.3. Estudio Técnico.

7.3.1. Requerimiento de Activos Fijos

Cuadro Nº 16 Terreno

Descripción	CANT. Has
Terreno	50.00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: DanielBarnuevo

Cuadro Nº 17 Construcción y obras complementarias

Descripción	CANT. m^2
Gerencia	20
Secretaría	10
Recepción	5
Bodega	20
Cocina	40
Baños	4
Bar	6
Habitaciones (10 habitaciones)	200
Sala de Estar	15

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Cuadro Nº 18 Mobiliario

DESCRIPCIÓN	CANT.
Camas	20

Escritorio ejecutivo y sillón ejecutivo (gerencia)	2
Archivador	2
Mesas	10
Sillas	20
Muebles para recepción	2

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Cuadro Nº 19 Menaje

DESCRIPCIÓN	CANT.
Sábanas, cobijas, edredones, almohadas	60
Manteles	50
Cortinas	10
Hamacas	10
Sillas reclinables	10

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Cuadro Nº 20**Equipos de computación y video**

DESCRIPCIÓN	CANT.
Computadora Intel pentium IV 3.06 GHZ	1
Impresora matricial epson LX300 +	1
TV	5
Teléfono	1

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Cuadro Nº 21 Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT.
Resma de papel	1
Factureros	1
Grapadora y perforadora	1
Archivadora	2
Sello y tinta para sello	1
Tinta para computadora	3
Caja de esferográficos	1
Portaminas y borradores	4
Corrector	6
Otros	1

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Cuadro Nº 22 Implementos de cocina

DESCRIPCIÓN	CANT.
Cocina industrial (6quemadores)	1
Parrilla para carnes	3
Horno multipropósito	1
Refrigerador de 12 pies	1
Micro-hondas	1
Congelador grande de 12 pies	1
Pelador de vegetales	1
Olla acero inoxidable	10
Olla de presión	3
Sartén de teflón	2
Cucharones	3
Rallador	3
Juego de cuchillos	5
Mesa de cocina de acero inoxidable	2
Vasos de vidrio (juegos)	10
Jarras de vidrio 1 litro	10
Copas para vino (juegos 12 unidades)	10
Copas para champagne(juegos de 12 unidades)	10
Copas para agua(caja 50 unidades)	1
Juego de cubiertos	20
Utensilios variados(cucharones, pinzas.)	30
Hieleras de vidrio (caja 10 unidades)	5
Platos Fuerte (caja 50 unidades)	1
Plato para postre (caja 50 unidades)	1
Soperos (caja 50 unidades)	1
Charoles grandes (caja de 10 unidades)	1

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Cuadro Nº 23Útiles de limpieza y aseo

DESCRIPCIÓN	CANT.
Cloro	10
Escoba	10
Trapeadores	10
Paca papel higiénico (12 rollos)	10
Recipientes de basura	10
Otros enseres de cocina (varios)	1
Desinfectantes (caneca 5 gls.)	10

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

7.3.2. Ingeniería del Proyecto.

Para la prestación del servicio, una vez que se ha captado el grupo de turistas que acudirán a hacer uso de los servicios turísticos de la hacienda YanganaLodge, se los recibirá en la sala de recepción, donde recibirán la bienvenida, contarán con el servicio de televisión por cable para descanso por un momento, luego se les indicará la planificación detallada que consta en los dos tipos de paquetes turísticos con horarios respectivos para las visitas a diferentes lugares atractivos, y se complacerá a los turistas con alguna sugerencia adicional que ellos requieran.

7.3.3. Tamaño

Capacidad.

La hacienda YanganaLodge, funcionará con una capacidad instalada entre el 90 y 100% para atender una amplia cantidad de turistas, es decir la hacienda cuenta con la capacidad física, administrativa y financiera para hacer frente a la demanda de turistas que hagan uso de los paquetes turísticos que brinda la hacienda.

Cuenta con instalaciones modernas, con personal administrativo capacitado y con experiencia, y con los recursos financieros (Capital de Trabajo) para hacer frente a los costos y gastos que se presentan en la prestación del servicio.

Las instalaciones contarán con 10 habitaciones cada una con dos camas, para una capacidad de 20 visitantes.

7.4. Análisis ambiental

Cuadro Nº 24 Matriz de Leopold.

FACTORES AFECTADOS POR LA EJECUCIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO													
ACCIONES / FACTORES			Fase de Implementación de Obra Física			Fase de Equipamiento			Fase de Operación - funcionamiento				
			Preparación del terreno	Implementación de Estructura	Acabados	Implementación de menaje	Implementación de mobiliario	Implementación de otros accesorios	Paseos a caballo	Bicicrós de Montaña	Visitas a lugares turísticos	Caminatas de excursión (Observación de aves	Otras actividades
Factores Abióticos	Tierra	Suelos	x	x									
		Geomorfología											
		Erosión	x										
		Compactación y asentamientos											
		Estabilidad											
	Agua	Calidad Físico-química											
	Aire	Calidad (gases y partículas)											
		Ruido		x									
	Paisaje	Estética											
		Desechos solidos											
Factores	Flora	Arboles											

Bióticos		Arbustos	x	x									
		Hierbas	x	x									
		Cultivos											
	Fauna	Aves											
		Mamíferos											
Factor Antrópico	Cultural	Usos del territorio											
		Estilos de vida											
	Recreacional	Turismo											
		Zonas de distracción											
	Seguridad	Empleo											
		salud ciudadana											
		salud laboral											
	Vialidad	Red de transporte											

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Cuadro Nº 25 Cuantificación de Impactos

ACCIONES / FACTORES			Fase de Implementación de Obra Física			Fase de Equipamiento			Fase de Operación - funcionamiento					VALORACIÓN		
			Preparación del terreno	Implementación de Estructura	Acabados	Implementación de menaje	Implementación de mobiliario	Implementación de otros accesorios	Paseos a caballo	Bicicrós de Montaña	Visitas a lugares turísticos	Caminatas de excursión	Otras actividades	Negativas	Positivas	Valoración/ Conclusión
Factores Abióticos	Tierra	Suelos	-2	-2										**2**	**0**	Impacto Negativo pero no de consideración
		Geomorfología														
		Erosión	-1											**1**	**0**	Impacto negativo pero no de consideración
		Compactación y asentamientos														
		Estabilidad														
	Agua	Calidad Físico-química														
	Aire	Calidad (gases y partículas)														
		Ruido		-1										**1**	**0**	Impacto negativo pero no de consideración
	Paisaje															
		Desechos sólidos														
Factores Bióticos	Flora	Arboles														
		Arbustos	-2	-2										**2**	**0**	Impacto negativo pero no de consideración

		Hierbas	-2	-2										**2**	**0**	Impacto negativo pero no de consideración
		Cultivos														
	Fauna	Aves														
		Mamíferos														
Factor Antrópico	Cultural	Usos del territorio														
		Estilos de vida														
	Recreacional	Turismo														
		Zonas de distracción														
	Seguridad	Empleo														
		salud ciudadana														
		salud laboral														
	Vialidad	Red de transporte														
Total			**4**	**4**										**8**		

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Daniel Barnuevo

Para el análisis de la Matriz de Leopold se considera dos aspectos, las Acciones que generan la ejecución y operación del proyecto y los Factores ambientales que pueden ser afectados por dichas acciones; primero se determinó los factores ambientales que pueden ser afectados por las acciones del proyecto, luego se determinó si el impacto de dicha acción es positivo o negativo calificándolos en un rango de 1 a 10 siendo 1 bajo impacto y 10 alto impacto.

Según la matriz se observa que el proyecto genera impactos a pocos factores ambientales como el suelo, la erosión, a los arbustos y hierbas siendo estos negativos pero de muy bajo grado de importancia; es decir que por la fase de construcción de obra civil se afectará al suelo, se perderán escasas cantidades de arbustos y hierbas. Se concluye que el proyecto no genera impactos negativos a la naturaleza de alta consideración, y por ende no requiere de implementación de medidas de mitigación para dichos impactos; el proyecto es de índole turístico que contempla la preservación del medio ambiente.

La hacienda YanganaLodge antes, durante y después de brindar sus servicios no generará impactos negativos ambientales, más bien difundirá la idea a los turistas del cuidado y preservación del medio ambiente, concientizándolos que este hábitat que cuenta Yangana es muy valioso y muy característico de este sector, para esto se les brindará la opción de observar videos sobre los atractivos naturales que posee Yangana y el cuidado que requieren los mismos.

7.5. Estudio Económico.

Inversión

a) Activos fijos

Obra Física

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Obra física (Incluye área administrativa, recepción, habitaciones, sala de estar, bodega)	1	50,000.00	50,000,00
TOTAL			**50,000.00**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Mobiliario.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camas	20	80.00	1.600.00
Escritorio	2	200.00	400.00
Mesas	10	40.00	400.00
Sillas	20	20.00	400.00
Archivador	2	150.00	300.00
Muebles para recepción	2	250.00	500,00
TOTAL			**3.600,00**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Menaje.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	$ VALOR TOTAL
Sábanas, cobijas, edredones, almohadas	60 juegos	500.00
Manteles	50	100.00
Cortinas	10	100.00
Hamacas	10	200.00
Sillas reclinables	10	400.00
TOTAL		**1.300,00**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Equipos de computación y video

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora IntelPentium IV 3.06 GHZ	1	800,00	800,00
Impresora matricial Epson LX300	1	80,00	80,00
Teléfono	1	80,00	80,00
TV	5	500,00	2,500,00
TOTAL			**3,460,00**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

Implementos de Cocina

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina industrial (6quemadores)	1	500	500
Parrilla para carnes	3	500	1500
Horno multipropósito	1	600	600
Refrigerador de 12 pies	1	400	400

Micro-hondas	1	150	150
Congelador grande de 12 pies	1	200	200
Pelador de vegetales	1	50	50
Olla acero inoxidable	10	80	800
Olla de presión	3	80	240
Sartén de teflón	2	60	120
Cucharones	3	20	60
Rallador	3	20	60
Juego de cuchillos	5	40	60
Mesa de cocina de acero inoxidable	2	200	400
Vasos de vidrio (juegos)	10	30	300
Jarras de vidrio 1 litro	10	25	250
Copas para vino (juegos 12 unidades)	10	20	200
Copas para champagne(juegos de 12 unidades)	10	25	250
Copas para agua(caja 50 unidades)	1	20	20
Juego de cubiertos	20	15	300
Utensilios variados (cucharones, pinzas.)	30	50	1500
Platos Fuerte (caja 50 unidades)	5	200	1000
Plato para postre (caja 50 unidades)	5	100	500
Soperos (caja 50 unidades)	5	120	600
Charoles grandes (caja de 10 unidades)	5	80	400
TOTAL			**10.460,00**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Daniel Barnuevo

b) Activos Diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Estudio de factibilidad	500,00
Organización (constitución legal)	300,00
Patente municipal	200,00
Permiso de funcionamiento	100,00
Pago de bomberos	60,00
Permiso de funcionamiento de salud	50,00
Ministerio de turismo	200,00
TOTAL	**1.410,00**

c) Capital de trabajo

Activo Circulante

DESCRIPCIÓN	TOTAL		
	Mensual	**Semestral**	**Anual**
a) GASTOS DE ALIMENTACIÓN	1.250,00	7.500,00	15.000,00
b) GASTOS DE MANTENIMIENTO	306	1.836,00	3.672,00
c) SUELDOS (Administrador, guía turístico, cuidador, chef)	1.700,00	10.200	20.400,00
d) GASTOS GENERALES Y SUMINISTROS DE OFICINA	257	3.084,00	6.168,00
TOTAL	**3.513,00**	**22.620,00**	**45.240.00**
Capital de Trabajo para inicio (Primer Mes)	**3.770,00**		

Suministros de oficina (Mensual)

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de papel	1	3,8	3,80
Grapadora y perforadora	1	20	20,00
Archivadora	2	3,2	6,40
Sello y tinta para sello	1	3	3,00
Tinta para computadora	3	15	45,00
Caja de esferográficos	1	4,00	4,00
Portaminas y borradores	4	2,5	10,00
Corrector	6	0,8	4,80
Otros	1	60	60,00
TOTAL			**157,00**

Fuente: La Reforma

Elaboración: Daniel Barnuevo

Útiles de limpieza y aseo (Mensual)

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cloro (caneca 5 gls.)	10	5,00	60,00
Escoba (8 x 12)	10	1,00	10,00
Trapeadores (4 x 12)	10	1,50	15,00
Paca papel higiénico pack 12 rollos	10	2,60	26,00
Recipientes de basura	10	1,50	15,00
Otros enseres de cocina (varios)	1	100,00	100,00
Desinfectantes (caneca 5 gls.)	10	8,00	80,00
TOTAL			**306,00**

Fuente: Almacén

Elaboración: Daniel Barnuevo

Gastos Generales (Servicios Básicos)

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Agua Potable	75	900
Energía eléctrica	175	2.100,00
Teléfono	107	1.284,00
TOTAL	**357**	**4.284,00**

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaboración: Daniel Barnuevo

Costos de administración

DESCRIPCIÓN	TOTAL		
	Mensual	Semestral	Anual
Administrador	500,00	3.000,00	6.000,00
Guía Turístico	500,00	3.000,00	6.000,00
Cuidador	300,00	1.800,00	3.600,00
Chef	400,00	2.400,00	4.800,00
TOTAL			**20.400,00**

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaboración: Daniel Barnuevo

d) Resumen de Inversión

a) ACTIVOS FIJOS	**TOTAL**
Instalaciones (Obra Física)	50.000,00
Mobiliario	3.600,00
Menaje	1.300,00
Equipos de computación y video	3,460,00
Implementos de cocina	10.460,00
Subtotal Activos Fijos	***68.820,00***
b) ACTIVOS DIFERIDOS	**TOTAL**
Estudio de factibilidad	500,00
Organización (Constitución legal)	300,00
Patente municipal	200,00
Permiso de funcionamiento	100,00
Pago de bomberos	60,00
Permiso de funcionamiento de salud	50,00
Permiso del Ministerio de turismo	200,00
Subtotal Activo Diferido	***1.410,00***
c) CAPITAL DE TRABAJO	**TOTAL**
a) GASTOS DE ALIMENTACIÓN (Al año)	15.000.00
b) GASTOS DE MANTENIMIENTO (Implementos de aseo y limpieza) (Al año)	3.672,00
c) SUELDOS (Al año)	20.400,00
d)GASTOS GENERALES (Servicios básicos) (Al año)	4.284.00
e) SUMINISTROS DE OFICINA (Al año)	1884
Subtotal Capital de Trabajo (Valor Anual)	***45.240,00***
Capital de Trabajo (Mensual)	***3.770,00***
TOTAL DE INVERSIÓN (Fijos+Diferidos+Capital de trabajo)	**271.443,00**

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaboradores: Daniel Barnuevo

Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	Inversión inicial	Vida Útil	TOTAL
Obra física	50.000.00	20	2.500.00
Menaje	3.830.00	5	766.00
Mobiliario	3.600.00	10	360.00
Equipo de computación	3.460.00	3	1.153.33
Implementos de cocina	10.460.00	5	2.092.00
TOTAL			**6.871.33**

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaboradores: Daniel Barnuevo

e) Proyección de Ingresos y Costos

Costos proyectados

La proyección de los costos la realizamos como parte de la rentabilidad o análisis financiero del proyecto, y como una herramienta importante para fijar los precios de los ofertados.

Los costos han sido proyectados para los diez años de vida útil del proyecto, para la proyección se utilizó la tasa inflacionaria en los últimos meses del Ecuador arrojándonos un valor de 0.51%.

COSTOS PROYECTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑOS									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos de Alimentación	15.000,00	15.076,50	15.153,39	15.230,67	15.308,35	15.386,42	15.464,89	15.543,76	15.623,04	15.702,71
Sueldos	20.400,00	20.504,04	20.608,61	20.713,71	20.819,35	20.925,53	21.032,25	21.139,52	21.247,33	21.355,69
Gastos Generales (Servicios básicos)	4.284,00	4.305,85	4.327,81	4.349,88	4.372,06	4.394,36	4.416,77	4.439,30	4.461,94	4.484,70
Gastos de mantenimiento	3.672,00	3.690,73	3.709,55	3.728,47	3.747,48	3.766,60	3.785,81	3.805,11	3.824,52	3.844,02
Suministros de oficina	1.884,00	1.893,61	1.903,27	1.912,97	1.922,73	1.932,53	1.942,39	1.952,30	1.962,25	1.972,26
TOTAL COSTOS	**45.240,00**	**45.470,72**	**45.702,62**	**45.935,71**	**46.169,98**	**46.405,45**	**46.642,11**	**46.879,99**	**47.119,08**	**47.359,38**

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaboración: Daniel Barnuevo

INGRESOS PROYECTADOS.

INGRESOS	AÑOS									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
INGRESOS										
Ingresos por contratación de paquetes turísticos	53.000,00	55.294,9	57.689,16	60.187,11	62.793,21	65.512,15	68.348,83	71.308,33	74.395,99	77.617,33
Ingresos por concepto de bebidas y snacks	1.500,00	1.564,95	1.632,71	1.703,40	1.777,16	1.854,11	1.934,40	2.018,16	2.105,54	2.196,71
TOTAL INGRESOS	**54.500,00**	**56.859,85**	**59.321,88**	**61.890,52**	**64.570,38**	**67.366,28**	**70.283,24**	**73.326,50**	**76.501,54**	**79.814,05**

Fuente: Estudio Económico Financiero

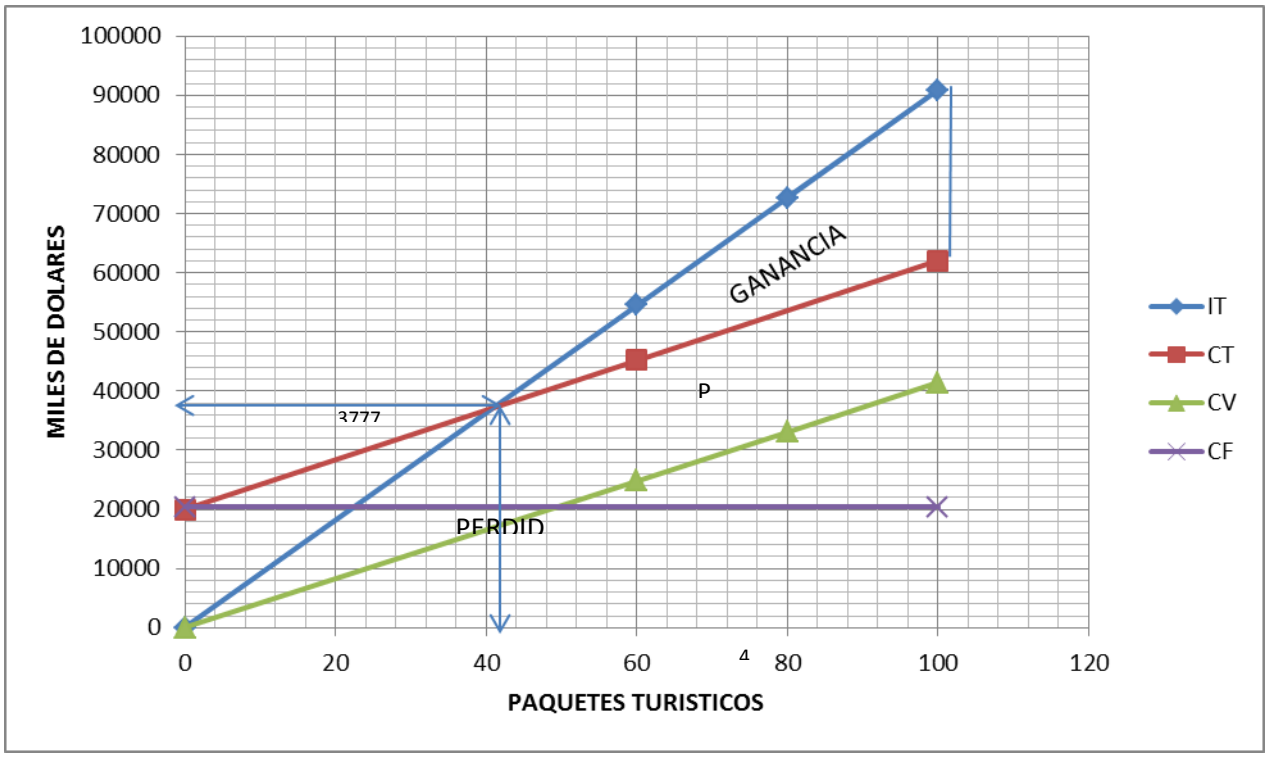
Elaboración: Daniel Barnuevo.

Para el cálculo y la proyección de los ingresos se utilizó el siguiente metodología: según información primaria y secundaria se estima contar al mes con 5 paquetes turísticos; 3 de 5 días y 2 de 8 días cada uno con 10 personas, en base a esto se calculó el ingreso anual, además se considera ingresos por concepto de venta de bebidas, snacks,etc; para la proyección de los ingresos se utilizó la tasa de crecimiento del sector turístico en el sector sur oriental, misma que se la calculó en base a series históricas proporcionadas por la oficina de turismo del I. Municipio de Loja, según el cálculo nos dio una tasa de crecimiento del sector Turístico de 4.33% misma que se la utilizó para la proyección de los ingresos.

f) ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

DETALLE	**VALOR**
INGRESOS	
Venta de paquetes turísticos	53.000,00
Otros Ingresos	1.500,00
TOTAL INGRESOS	**54.500,00**
COSTOS	
Gastos de alimentación	15.000,00
Sueldos y salarios	20.400,00
Gastos generales	4.284,00
Gastos de mantenimiento	3.672,00
Gastos de suministros de oficina	1.884,00
TOTAL GASTOS	**45.240,00**
UTILIDAD OPERATIVA	**9.260,00**
15% utilidad a los trabajadores	1.389,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**7.871,00**
25% Impuesto a la Renta	1.967,75
UTILIDAD NETA (Ganancia)	**5.903,25**

g) Punto de Equilibrio.



Según la gráfica el punto de equilibrio donde la hacienda YanganaLodge no gana ni pierde, es decir donde los ingresos totales anuales y los costos totales anuales son iguales es en el punto (42 - 37.777.77); es decir en este punto la hacienda debe percibir 42 paquetes turísticos al año para no perder, superando los 42 paquetes turísticos en adelante se comenzará a percibir rentabilidad.

h) FLUJO DE CAJA.

FLUJO DE CAJA											
DESCRIPCIÓN		**AÑOS**									
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
INVERSIÓN	**-68.820,00**										
CAPITAL DE TRABAJO	**-3.770,00**										
INGRESOS											
Ingresos por contratación de paquetes turísticos		53.000,00	55.294,90	57.689,17	60.187,11	62.793,21	65.512,16	68.348,83	71.308,34	74.395,99	77.617,34
Ingresos por concepto de bebidas y snacks		1.500,00	1.564,95	1.632,71	1.703,41	1.777,17	1.854,12	1.934,40	2.018,16	2.105,55	2.196,72
Depreciaciones		6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33
TOTAL INGRESOS		61.371,33	63.731,18	66.193,21	68.761,85	71.441,71	74.237,61	77.154,57	80.197,83	83.372,87	86.685,38
COSTOS											
Gastos de Alimentación		15.000,00	15.076,50	15.153,39	15.230,67	15.308,35	15.386,42	15.464,89	15.543,76	15.623,04	15.702,71
Sueldos		20.400,00	20.504,04	20.608,61	20.713,71	20.819,35	20.925,53	21.032,25	21.139,52	21.247,33	21.355,69

Gastos Generales (Servicios básicos)		4.284,00	4.305,85	4.327,81	4.349,88	4.372,06	4.394,36	4.416,77	4.439,30	4.461,94	4.484,70
Gastos de mantenimiento		3.672,00	3.690,73	3.709,55	3.728,47	3.747,48	3.766,60	3.785,81	3.805,11	3.824,52	3.844,02
Suministros de oficina		1.884,00	1.893,61	1.903,27	1.912,97	1.922,73	1.932,53	1.942,39	1.952,30	1.962,25	1.972,26
Depreciaciones		6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33
TOTAL COSTOS		52.111,33	52.342,05	52.573,95	52.807,04	53.041,31	53.276,78	53.513,44	53.751,32	53.990,41	54.230,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-3.770,00	9.260,00	11.389,13	13.619,26	15.954,81	18.400,40	20.960,83	23.641,12	26.446,51	29.382,46	32.454,67
25% Impuesto a la renta		1111,2	1.366,70	1.634,31	1.914,58	2.208,05	2.515,30	2.836,93	3.173,58	3.525,90	3.894,56
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		8.148,80	10.022,43	11.984,95	14.040,23	16.192,35	18.445,53	20.804,19	23.272,93	25.856,56	28.560,11
15% Trabajadores		1222,32	1.503,36	1.797,74	2.106,04	2.428,85	2.766,83	3.120,63	3.490,94	3.878,48	4.284,02
UTILIDAD NETA	**-72.590,00**	**6.926,48**	**8.519,07**	**10.187,20**	**11.934,20**	**13.763,50**	**15.678,70**	**17.683,56**	**19.781,99**	**21.978,08**	**24.276,09**

VAN: 2.414.98

TIR: 13%

TMAR: 12

Según el Flujo de Caja el proyecto es rentable arrojándonos una TasaInterna de Retorno del 13% superior a la TMAR que es del 12%; y un Valor Actual Neto de $ 2.414.98 que es mayor a cero; se utilizó una Tasa Máxima Atractiva de Rendimiento del 12% que es una tasa promedio para evaluar proyectos que se utiliza en nuestro medio y que es recomendada por la SENPLADES.

Utilidad por Año

DESCRIPCIÓN		AÑOS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSIÓN	**-68.820,00**										
CAPITAL DE TRABAJO	**-3.770,00**										
INGRESOS											
Ingresos por contratación de paquetes turísticos		53.000,00	7.168,86	7.479,27	7.803,12	8.141,00	8.493,50	8.861,27	9.244,96	9.645,27	10.062,91
Ingresos por concepto de bebidas y snacks		1.500,00	64.028,71	66.801,15	69.693,64	72.711,38	75.859,78	79.144,51	82.571,46	86.146,81	89.876,97
Depreciaciones		6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33
TOTAL INGRESOS		61.371,33	78.068,90	81.151,75	84.368,09	87.723,70	91.224,61	94.877,11	98.687,76	102.663,41	106.811,21
COSTOS											
Gastos de Alimentación		15.000,00	15.076,50	15.153,39	15.230,67	15.308,35	15.386,42	15.464,89	15.543,76	15.623,04	15.702,71
Sueldos		20.400,00	20.504,04	20.608,61	20.713,71	20.819,35	20.925,53	21.032,25	21.139,52	21.247,33	21.355,69
Gastos Generales (Servicios básicos)		4.284,00	4.305,85	4.327,81	4.349,88	4.372,06	4.394,36	4.416,77	4.439,30	4.461,94	4.484,70
Gastos de mantenimiento		3.672,00	3.690,73	3.709,55	3.728,47	3.747,48	3.766,60	3.785,81	3.805,11	3.824,52	3.844,02
Suministros de oficina		1.884,00	1.893,61	1.903,27	1.912,97	1.922,73	1.932,53	1.942,39	1.952,30	1.962,25	1.972,26
Depreciaciones		6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33
TOTAL COSTOS		52.111,33	52.342,05	52.573,95	52.807,04	53.041,31	53.276,78	53.513,44	53.751,32	53.990,41	54.230,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-3.770,00	9.260,00	25.726,84	28.577,80	31.561,06	34.682,39	37.947,83	41.363,66	44.936,44	48.673,00	52.580,49
25% Impuesto a la renta		1.111,20	3.087,22	3.429,34	3.787,33	4.161,89	4.553,74	4.963,64	5.392,37	5.840,76	6.309,66
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		8.148,80	22.639,62	25.148,46	27.773,73	30.520,51	33.394,09	36.400,02	39.544,07	42.832,24	46.270,83
15% Trabajadores		1.222,32	3.395,94	3.772,27	4.166,06	4.578,08	5.009,11	5.460,00	5.931,61	6.424,84	6.940,63
UTILIDAD NETA	**-72.590,00**	**6.926,48**	**19.243,68**	**21.376,19**	**23.607,67**	**25.942,43**	**28.384,98**	**30.940,02**	**33.612,46**	**36.407,41**	**39.330,21**
% Utilidad		**11,29**	**24,65**	**26,34**	**27,98**	**29,57**	**31,12**	**32,61**	**34,06**	**35,46**	**36,82**

Como se observa en el Flujo de Caja, el porcentaje de utilidad para el primer año es del 11%, mismo que es considerado significativo ya que el presente proyecto sería el primero en implementarse en la parroquia, para los siguientes años se va incrementando el porcentaje de utilidad conforme al posicionamiento del negocio.

Relación Beneficio - Costo

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	61.371,33	54.795,83	52.111,33	46.527,97
2	63.731,18	50.806,11	52.342,05	41.726,76
3	66.193,21	47.115,02	52.573,95	37.421,10
4	68.761,85	43.699,40	52.807,04	33.559,83
5	71.441,71	40.537,94	53.041,31	30.097,06
6	74.237,61	37.611,08	53.276,78	26.991,67
7	77.154,57	34.900,81	53.513,44	24.206,76
8	80.197,83	32.390,56	53.751,32	21.709,26
9	83.372,87	30.065,09	53.990,41	19.469,48
10	86.685,38	27.910,37	54.230,71	17.460,84
TOTAL	**733.147,53**	**399.832,21**	**531.638,35**	**299.170,75**

Relación Beneficio Costo= Ingresos Actualizados/Costos Actualizados
B/C= 1.34

Según la Relación Beneficio/ Costo el proyecto es rentable ya que nos da unvalor de 1.34 que es mayor a 1.

Periodo de Recuperación del Capital.
La inversión se la recuperaría en aproximadamente 6 años 8 meses.

Análisis de Sensibilidad.
Con incremento en los ingresos.
Procedemos a realizar un análisis con un incremento del 10% en los ingresos para observar como variarían los indicadores financieros; a continuación se presenta el Flujo de Caja con un incremento en un 10% en los ingresos.

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN		AÑOS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSIÓN	**-68.820,00**										
CAPITAL DE TRABAJO	**-3.770,00**										
INGRESOS											
Ingresos por contratación de paquetes turísticos		58.300,00	60.824,39	63.458,09	66.205,82	69.072,53	72.063,37	75.183,72	78.439,17	81.835,59	85.379,07
Ingresos por concepto de bebidas y snacks		1.650,00	1.721,45	1.795,98	1.873,75	1.954,88	2.039,53	2.127,84	2.219,98	2.316,10	2.416,39
Depreciaciones		6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33
TOTAL INGRESOS		66.821,33	69.417,17	72.125,40	74.950,90	77.898,75	80.974,23	84.182,89	87.530,48	91.023,02	94.666,79
COSTOS											
Gastos de Alimentación		15.000,00	15.076,50	15.153,39	15.230,67	15.308,35	15.386,42	15.464,89	15.543,76	15.623,04	15.702,71
Sueldos		20.400,00	20.504,04	20.608,61	20.713,71	20.819,35	20.925,53	21.032,25	21.139,52	21.247,33	21.355,69
Gastos Generales (Servicios básicos)		4.284,00	4.305,85	4.327,81	4.349,88	4.372,06	4.394,36	4.416,77	4.439,30	4.461,94	4.484,70

Gastos de mantenimiento		3.672,00	3.690,73	3.709,55	3.728,47	3.747,48	3.766,60	3.785,81	3.805,11	3.824,52	3.844,02
Suministros de oficina		1.884,00	1.893,61	1.903,27	1.912,97	1.922,73	1.932,53	1.942,39	1.952,30	1.962,25	1.972,26
Depreciaciones		6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33
TOTAL COSTOS		52.111,33	52.342,05	52.573,95	52.807,04	53.041,31	53.276,78	53.513,44	53.751,32	53.990,41	54.230,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		14.710,00	17.075,11	19.551,44	22.143,86	24.857,44	27.697,46	30.669,44	33.779,16	37.032,61	40.436,07
25% Impuesto a la renta		1.765,20	2.049,01	2.346,17	2.657,26	2.982,89	3.323,69	3.680,33	4.053,50	4.443,91	4.852,33
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		12.944,80	15.026,10	17.205,27	19.486,60	21.874,54	24.373,76	26.989,11	29.725,66	32.588,70	35.583,75
15% Trabajadores		1.941,72	2.253,91	2.580,79	2.922,99	3.281,18	3.656,06	4.048,37	4.458,85	4.888,30	5.337,56
UTILIDAD NETA	**-72.590,00**	**11.003,08**	**12.772,18**	**14.624,48**	**16.563,61**	**18.593,36**	**20.717,70**	**22.940,74**	**25.266,81**	**27.700,39**	**30.246,18**

VAN	**26.525,13 $**
TIR	**20%**
TMAR	**12%**

Como se observa al incrementarse un 10% los ingresos el proyecto sigue siendo viable, con un van positivo de 26.525.13, una TIR del 20% superior a la Tmar que es del 12%, lo que demuestra que el proyecto es aún más rentable.

Con incremento en los costos.

Ahora se procede a calcular los indicadores financieros con un incremento del 10% en los costos para observar como variaría la rentabilidad del proyecto; a continuación el Flujo de Caja con dicho incremento.

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN		AÑOS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSIÓN	**-68.820,00**										
CAPITAL DE TRABAJO	**-3.770,00**										
INGRESOS											
Ingresos por contratación de paquetes turísticos		53.000,00	55.294,90	57.689,17	60.187,11	62.793,21	65.512,16	68.348,83	71.308,34	74.395,99	77.617,34
Ingresos por concepto de bebidas y snacks		1.500,00	1.564,95	1.632,71	1.703,41	1.777,17	1.854,12	1.934,40	2.018,16	2.105,55	2.196,72
Depreciaciones		6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33
TOTAL INGRESOS		61.371,33	63.731,18	66.193,21	68.761,85	71.441,71	74.237,61	77.154,57	80.197,83	83.372,87	86.685,38
COSTOS											
Gastos de Alimentación		16.500,00	16.584,15	16.668,73	16.753,74	16.839,18	16.925,06	17.011,38	17.098,14	17.185,34	17.272,99
Sueldos		22.440,00	22.554,44	22.669,47	22.785,09	22.901,29	23.018,09	23.135,48	23.253,47	23.372,06	23.491,26

Gastos Generales (Servicios básicos)		4.712,40	4.736,43	4.760,59	4.784,87	4.809,27	4.833,80	4.858,45	4.883,23	4.908,13	4.933,16
Gastos de mantenimiento		4.039,20	4.059,80	4.080,50	4.101,32	4.122,23	4.143,26	4.164,39	4.185,62	4.206,97	4.228,43
Suministros de oficina		2.072,40	2.082,97	2.093,59	2.104,27	2.115,00	2.125,79	2.136,63	2.147,53	2.158,48	2.169,49
Depreciaciones		6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33	6.871,33
TOTAL COSTOS		56.635,33	56.889,13	57.144,22	57.400,61	57.658,31	57.917,32	58.177,66	58.439,32	58.702,32	58.966,65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4.736,00	6.842,05	9.048,99	11.361,24	13.783,40	16.320,28	18.976,91	21.758,51	24.670,55	27.718,73
25% Impuesto a la renta		568,32	821,05	1.085,88	1.363,35	1.654,01	1.958,43	2.277,23	2.611,02	2.960,47	3.326,25
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		4.167,68	6.021,01	7.963,12	9.997,89	12.129,39	14.361,85	16.699,68	19.147,49	21.710,09	24.392,48
15% Trabajadores		625,15	903,15	1.194,47	1.499,68	1.819,41	2.154,28	2.504,95	2.872,12	3.256,51	3.658,87
UTILIDAD NETA	**-72.590,00**	**3.542,53**	**5.117,86**	**6.768,65**	**8.498,21**	**10.309,98**	**12.207,57**	**14.194,73**	**16.275,37**	**18.453,57**	**20.733,61**

VAN	**-14.972,43**
TIR	**7%**
TMAR	**12%**

Como se observa en el Flujo de Caja, al incrementarse en un 10% los costos originales, el proyecto sufriría una variación negativa, con un VAN negativo de - 14.972.43, una TIR del 7 % inferior a la TMAR que es del 12%, lo que se concluiría que hay que tener cuidado en evitar incrementar los costos de operación del proyecto ya que al darse esto se incurriría en pérdida.

8. CONCLUSIONES

- En la parroquia Yangana no existe una empresa que brinde servicios turísticosde primera o segunda categoría que oferten atención a la alta expectativa de los turistas tanto nacionales, pero en especial de los extranjeros que es nuestro segmento de población objetivo.
- La mayor parte de los encuestados considera importante el funcionamiento de la Hacienda YanganaLodge, y harían uso de los paquetes turísticos que brindaría la misma.
- Existe una alta afluencia de turistas extranjeros al sector sur - oriental del cantón Loja, y por ende a la parroquia Yangana.
- A los turistas les interesa el Agroturismo donde se incluya la visita a Huertos Frutales, parques naturales como el Podocarpusetc..
- La hacienda YanganaLodge cuenta con una importante área de terreno para operar e incrementar con el tiempo nuevos requerimientos por parte de los turistas potenciales.
- Los turistas extranjeros demandan de espacios junto a la naturaleza para distracción y entretenimiento.
- Los turistas extranjeros son amantes de las travesías a caballo, caminatas, observación de la naturaleza, bicicrós de montaña etc.
- El turista extranjero dentro de sus actividades típicas es el hábito de la lectura, que es característico como parte de la cultura de estos visitantes.
- Los turistas extranjeros en su mayor parte son provenientes de E.E.U.U y Europa, mismos que recalcan que el principal valor natural que posee Yangana es el clima que posee.
- Existe una tendencia al crecimiento del número de turistas que visitan el sector sur – oriental, convirtiéndose un potencial para el crecimiento del negocio.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, se encuentra

trabajando en la ejecución de proyectos en la parroquia Yangana, mismos que involucran el mejoramiento en infraestructura turística como implementación de senderos, puentes, cabañas junto a los ríos etc.., mismos que serán complemento para generar mayor dinamismo turístico - económico en la parroquia Yangana contribuyendo al fortalecimiento de la sostenibilidad de la empresa privada.

- Según los análisis de viabilidad económica y ambiental es conveniente la ejecución del proyecto.

9. RECOMENDACIONES

Una vez culminado el presente estudio de factibilidad se presenta las siguientes recomendaciones dirigidas al Sr. Propietario o futuro inversor:

- Se recomienda la implementación y funcionamiento de la Hacienda YanganaLodge por la acogida y aceptación reflejada en el estudio de campo, también por la observación directa realizada en la parroquia Yangana misma que demuestra la existencia de turistas que visitan el sector y demandan de servicios turísticos más especializados.
- Se recomienda una buena campaña de publicidad para dar a conocer los servicios turísticos que brindaría la Hacienda YanganaLodge, misma que permitirá consolidarse y captar mayor clientela, aprovechando el crecimiento del número de turistas extranjeros que visitan el sector sur oriental del cantón Loja.
- Se recomienda mantener los contactos con los intermediarios turísticos en el extranjero para captar más turistas que les interese visitar la hacienda y así mejorar la rentabilidad de la empresa o negocio.
- Se recomienda mantener en los paquetes turísticos los recorridos a caballo, ya que son muy apetecidos por los turistas extranjeros mismos que se agradan mucho cuando realizan paseos y recorridos a caballo a diferentes lugares del sector, esto se lo determinó mediante observación directa en los turistas extranjeros que actualmente están residiendo en el sector sur – oriental del cantón Loja.
- Se recomienda considerar en el servicio de restaurante, comida típica de los turistas extranjeros, misma que debe ser determinada mediante diálogo con los mismos, ya que al contar con una cultura diferente a la nuestra, así mismo poseen hábitos diferentes en el aspecto alimenticio que deben ser incluidos en el servicio de la hacienda.

- Se recomienda considerar en el servicio un área de lectura, los recorridos a caballo, caminatas, bicicross de montaña ya que son distracciones muy importantes por parte de los clientes.
- Se recomienda que la Hacienda YanganaLodge cuente en sus servicios a guías turísticos que manejen el dominio del idioma ingles para mantener una mejor comunicación con los turistas y por lo tanto un servicio de calidad.
- Se recomienda contar con un sistema de difusión de los potenciales turísticos de Yangana mediante la exhibición de videos para despertar el interés en los turistas por visitar varios atractivos turísticos existentes en el sector.
- Se recomienda mantener relaciones con el GAD – Municipalpara vincular actividades que permitan fortalecer la actividad turística en la parroquia Yangana.
- Se recomienda tomar en cuenta que con la implementación del eje vial 4, el aspecto de la vialidad mejorará convirtiéndose lo que era una debilidad para la conexión con la parroquia, ahorauna potencialidad el momento de concluirse esta importantísima obra.
- Se recomienda al generador de la idea de proyecto, implementar el presente Plan de Negocios, mismo que según lo investigado brinda rentabilidad en los futuros servicios a brindarse.

10.BIBLIOGRAFÍA

10.1. Libros

- **Antonio** Tomas Miranda Oliván. (2004). Como elaborar un plan de empresa. España.
- **Carlos** Gómez y Oswaldo Visla. (1995). La Gerencia de eventos especiales en las Relaciones Públicas. Venezuela: Panapo.
- **Ecuador**Jurídica, (2012). Ley de Compañías. Ecuador.
- **Eliana** G, (2000). Como Hacer Eventos Exitosos. Venezuela: CEC, S.A .
- **Fleitman**J, (1997). Eventos y Exposiciones una Organización Exitosa. México: McGraw-Hill.
- **Graham**Friend y Stefan Zehle, (2008) Como diseñar un Plan de Negocios. Buenos Aires. 1ª Edición.
- **Jack** F, (1997). Eventos y Exposiciones una Organización Exitosa. México: McGraw – Hill.
- **McIntosh** R, (1983). Planeación Administración y Perspectivas. México: Limusa.
- **M**& Guarro A, (2010). Medios Didácticos. Diccionario Enciclopédico Colombia. Vol.2
- **Narango** Reyes, (2003). Qué es un marco referencial.
- **Osgood**William R, (1985). Métodos Efectivos de Planificación Negocios. Editorial Limusa S,A. de C.V. Balderas 95, Primer piso, México 1DF.
- **PLANDETUR 2020,** Ministerio de Turismo.
- **Estadísticas turísticas,** Ilustre Municipio de Loja, 2013.
- **Plan Nacional del Buen Vivir**, Gobierno Nacional.
- **El Éxodo de Yangana**, Ángel Felicísimo Rojas.

- **Infografía**

- **Carlos** López, (2001). Que es un plan de negocios cuáles son sus características tomada de: www.gestiopolis/negocios/plan_negocios.htm.
- **Cornelio** Dávila O. Plan de Negocios 9. Proyección de Ganancias y Pérdidas tomado de: http://es.scribd.com/haguja/d/60818245/17-PROYECCION-DE-GANANCIAS-Y-PERDIDAS
- **Municipio** del Cantón Loja. Información General. Obtenido de www.loja.gob.ec
- **Saavedra** Rodríguez, (2005). La Competencia. Obtenido de http://www.wordreference.com/definicion/competencia
- **Servio** Paladines htm//www.edendelosandes.com.

11. ANEXOS

ANEXOS Nº 1: Anteproyecto

1.- TEMA:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICO DE LA HACIENDA “YANGANA LODGE” DE LA PARROQUIA YANGANA, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA.

2.- PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Un **plan de negocios** es una guía para un emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite **comunicar una idea de negocio** para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

Un plan de negocios es factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas:
Evaluación Técnica
Evaluación Ambiental
Evaluación Financiera
Evaluación Socio-económica

La aprobación o “visto bueno” de cada evaluación la llamaremos viabilidad;

estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un plan de negocios; por ejemplo un plan de negocios puede ser viable técnicamente, pero puede ser no viable financieramente, y así las otras posibles combinaciones; entonces con una evaluación que resulte no viable, el plan de negocios no será factible.

En la evaluación técnica se analizan los tópicos referentes al comportamiento del mercado, la tecnología disponible, los aspectos legales y la posible estructura organizacional.

Se puede tomar por separado de esta evaluación, el estudio del mercado y realizar su análisis independientemente; debido a que sus resultados marcan trascendentalmente varios aspectos, no sólo de la evaluación técnica (tamaño, localización, entre otros) sino de la financiera (proyecciones de ventas, rentabilidad, entre otros).

La evaluación ambiental hace referencia a los resultados del estudio de impacto ambiental que se debe realizar para cuantificar y cualificar la injerencia que el proyecto causará al insertarlo en un medio biótico y abiótico; y puede ser que el impacto sea positivo o negativo.

En el caso que sea negativo, también debe plantear el cómo encaminar el plan de negocios dentro de los parámetros de la legislación ambiental vigente y cuál es su plan de sostenibilidad del medio ambiente afectado.

En el plan de negocios que anhelo realizar,la factibilidades el plan de negocios que busca producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad o colmar una expectativa; para lo cual se necesita definir su rentabilidad o no, que es el objetivo de la evaluación financiera.

Para terminar, tengo la evaluación socio-económica; y la menciono así haciendo referencia, y énfasis en el impacto social del proyecto, aunque en

un análisis más profundo sonaría algo redundante, teniendo en cuenta que la economía por definición es una ciencia social que busca satisfacer las necesidades humanas y materiales.

Aquí se analizarán la población afectada (cobertura del plan de negocios), sus impactos (beneficios o perjuicios) y su relación con las variables económicas de la parroquia Yangana y la ciudad de Loja.

Es importante evaluar estas variables, ya que el plan de negocios puede tener restricciones respecto a políticas económicas. En conclusión un plan de negocios es factible cuando los aspectos técnicos, ambientales, financieros y socio-económicamente son viables.

El presente trabajo tiene como tema central realizar un estudio de mercado técnico y económico acerca de la elaboración de una Plan de Negocios para la hacienda YanganaLodge en la parroquia Yangana, de una nueva presentación para la comercialización de los servicios que presta en determinado sector.

Durante la elaboración del Plan de Negocios se presentará las cuatro partes que componen la presentación de un Plan. La primera de ellas es el estudio de mercado que comprende el análisis de la oferta, el análisis de la demanda, el análisis de los precios y análisis de la comercialización.

La siguiente parte es un estudio técnico con el que se determinara la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del plan de negocios.

Posteriormente se presentará el estudio económico con el que se determinara cuál será el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y finalmente se llevará a cabo una evaluación económica para determinar si este plan es factible.

Los principales consumidores de los servicios que prestará la hacienda YanganaLodge son las familias de la ciudad de Loja, jóvenes, clientes y turistas en especial de categoría internacional que quieran disfrutar de un fin de semana de sano esparcimiento rodeado de la naturaleza y otro segmento de mercado quedemande de los servicios serán las instituciones educativas para eventossociales, recreación o de disfrute de vacaciones, todo esto busca satisfacer el consumo suntuario.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Delimitación y ubicación del problema:

Con la implementación de este servicio recreacional turístico se pretende otorgar a los turistas y clientes, nuevas alternativas de distracción, lo que les beneficiará tanto a las personas que utilicen estos servicioscomo a la empresaYanganaLodge principal inversionista de este proyecto

Elementos del problema:

El objeto de este análisis es cualificar y cuantificar los beneficios que se pueden alcanzar al otorgar este nuevo tipo de recreación, cambiar los procesos antiguos de recreación, otorgamiento de servicios turísticos y comercialización en la Hacienda YanganaLodge

Definición del problema:

Este análisis se realiza para reducir costosen el otorgamiento de los nuevos productos y servicios turísticos y así mantener la demanda de los mismos que tendrá la Hacienda YanganaLodge.

3.- OBJETIVOS

GENERAL

- Diseñar un Plan de Negocios turístico de la hacienda "YanganaLodge" de la parroquia Yangana, cantón y provincia de Loja que permita establecer sus operaciones.

ESPECÍFICOS

- Determinar lo esencial del análisis de la situación actual de este tipo de negocios, con la finalidad de identificar las oportunidades que presenta el mercado.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita analizar la demanda y oferta de los servicios turísticos
- Realizar un estudio económico financiero, en el que especifiquen las proyecciones de ingresos y egresos
- Realizar un plan de operaciones, en el que se detallen todas las actividades necesarias para poner en marcha el negocio e identificar las fuentes de financiación
- Realizar un estudio técnico, que nos proporcione la información necesaria acerca de la ingeniería del proyecto
- Desarrollar un plan de organización, en el que se asignen las responsabilidades a la parte operativa de acuerdo a sus capacidades
- Desarrollar estrategias alternativas que garanticen el logro de los objetivos

4.-JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.-

Como egresado de la carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Lojasoy consciente de la misión social que tiene la Universidad Nacional , como es la formar profesionales probos, para resolver los problemas vigentes en las empresas, entidades públicas y

privadas einstituciones inmersas en el quehacer empresarial, el mayor interés es conocer la realidad que atraviesan las empresas que generan una oferta de productos o servicios a los clientes, visitantes y turistas que provienen de otras ciudades, a través de la aplicación de conocimientos teóricos prácticos.

Esta se constituye en una de las razones por las cuales el presente trabajo se centra en la ejecución del proyecto, a través de la propuesta "Elaboración de un Plan de Negocios turístico de la hacienda YanganaLodge" de la parroquia Yangana, perteneciente al cantón Loja, lo cual les permitirá incentivar, profundizar y promocionar los servicios turísticos que prevé implementar y comercializar para los turistas y clientes que visiten la misma. Además servirá de orientación para los estudiantes de la carrera de Administración Turística y todos quienes realicen actividades empresariales de esta naturaleza.

Mediante la aplicación práctica del proyecto se contribuirá para que los directivos e inversionistas de la hacienda "YanganaLodge"se mantengan en constante proceso de formación y actualización en el ejercicio del trabajo diario que realizan, puesto que se ofrecerá un servicio de orientación general y profesional en su campo con la finalidad de buscar soluciones a los problemas técnico – laborales que se presenten, logrando de esta manera alcanzar la formación y profesionalización tanto a nivel personal , como a nivel profesional.

Por lo tanto con el desarrollo del presente trabajo se logrará cumplir o responder a las exigencias y requerimientos de la empresa "YanganaLodge", que como futuro profesional debo desarrollar actividades en beneficio de todas las áreas que están dentro de nuestro marco de referencia.

La investigación se justifica por las siguientes razones:

4.1. JUSTIFICACIÓNECONÓMICA.-

La crisis económica que ha venido atravesando nuestro país ha afectado a todos los sectores que lo componen, lo que ha incidido principalmente en el aspecto financiero, en razón que los gobiernos de turno han descuidado la entrega de recursos económicos necesarios para su desarrollo, se han dirigido más bien a cumplir y a destinar la mayor parte del presupuesto general del estado al pago de la deuda externa, se ha acentuado la falta de apoyo para la creación de las pequeñas y medianas empresas orientadas al fomento y desarrollo de la colectividad lojana, por tal motivo he visto la necesidad de realizar el trabajo de investigación académica relacionado sobre la "Elaboración de un Plan de Negocios turístico de la hacienda YanganaLodge"

4.2.-JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

El proceso de investigación propuesto en este proyecto busca mediante la aplicación de los fundamentos teóricos de los Proyectos de factibilidad y de las relaciones económicas de los proyectos encontrar el camino propicio para implementar esta empresa comercializadora de servicios turísticos en la parroquia Yangana de la ciudad de Loja, la misma que se constituirá en generadora de empleo y la oportunidad propicia para aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.

El conocimiento de las variables que identifican a un mercado objetivo o segmento de mercado permitirá a los inversionistas planificar y ejecutar la idea de implementar esta empresa comercializadora de sus servicios turísticos y productos que oferte a los clientes y turistas.

El autor, en calidad de egresado de la carrera de Administración Turística tiene el firme propósito de conjugar la teoría y la práctica, realizarse como

profesional y asegurar un trabajo altamente rentable para todos los accionistas de la empresa “Hacienda YanganaLodge”

El informe final servirá de guía para todos aquellos estudiantes universitarios y egresados de la carrera de Administración Turística que con la visión de fomentar y promover la inversión privada en negocios turísticos puedan generar una alta rentabilidad

4.3.-JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para alcanzar los objetivos y metas propuestos en este plan de tesis se ha procedido a seleccionar y unificar una serie de métodos, técnicas y procedimientos, para medir la verdadera dimensión de la oportunidad del negocio a implementarse mediante un estudio de factibilidad

La investigación pretende determinar cualitativa y cuantitativamente las características del mercado objetivo, comportamiento de compra y de consumo y obviamente el nivel de aceptación de los servicios que preste la empresa.

Los métodos que se utilizarán en el proceso investigativo son: La Inducción que permite generalizar hechos partiendo de datos observados específicos o particulares; la Deducción que permite hacer aseveraciones o negaciones específicas, partiendo de leyes y teorías generales.

La Observación documental será muy importante al momento de informarse de los procedimientos para comercializar los diferentes servicios que tiene la empresa “YanganaLodge” como son: alojamiento, restaurante, servicios recreativos y principalmente el alquiler de cuadrones, relacionado con la seguridad, equipos de protección, adecuación del lugar donde se alquilará estos equipos de recreación y distracción, etc.

4.4.-JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

De acuerdo a los objetivos planteados en proyecto de factibilidad, los resultados obtenidos permitirán encontrar soluciones concretas al problema de la desocupación de los egresados de las diferentes carreras, porque nos permite ver y analizar la viabilidad técnica, comercial y económica del proyecto, el nivel de aceptación de los clientes y la posible competencia que participe en el mercado con servicios similares y sustitutos.

5.- MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO REFERENCIAL.

Parroquia Yangana

Este valle ubicado al Oriente de la ciudad de Loja es la puerta de entrada a estas fértiles regiones de nuestro territorio Oriental, hasta esta población se halla construida una carretera de verano que partiendo desde Loja atraviesa los fértiles valles de Malacatos, Vilcabamba, Quinara y otros lugares donde se levantan pequeños grupos de gente, a lo largo el Río Palmira se divisan huertos con plantaciones de cafetos, cañaverales, naranjos y limones.

Por su situación geográfica posee una diversidad de climas, que van desde el clima cálido en sus valles bajos. A la llegada del valle se levanta un conjunto de formaciones geológicas conocidas como la CATEDRAL ZURO con un recorrido de ½ Km., se encuentra al filo de la carretera.

Esta zona de interés geológico con suelo rocoso es un sitio desértico con

escasa cobertura vegetal. Su arquitectura religiosa vale la pena visitarla, la construcción de la primera Iglesia fue en 1920, luego fue nuevamente reconstruida con un estilo colonial conservando algunas piezas.

- Historia Religiosa
- Agricultura
- Ganadería
- Flora y Fauna
- Vías de comunicación
- Churo el Nanaro
- Cascada Luro
- Sitio Masanamaca

Su parte urbana se encuentra rodeada por varios montículos, siendo algunos de ellos desprendimientos de la cordillera Andina y otros como el Nanaro que son pequeñas elevaciones de este lugar, que dan la apariencia de ser una gran depresión, en donde se levanta la floreciente parroquia deYangana. Por su parte Sur-Este corre una pequeña quebrada que en tiempos de inviernos anteriores cuando crecía les hacía palpitar el corazón a sus pobladores de nervios y por su parte inferior corre el río del mismo nombre, que con sus aguas cristalinas adorna el paisaje yanganense y da vida a la pujante actividad agrícola para luego depositar sus aguas en el apacible río Piscobamba.

Por su situación geográfica, Yangana ha sido la que ha impulsado la conquista y colonización de los pueblos de Valladolid, Numbala, Palanda, Loyola, El Vergel, Zumba y muchos otros pueblos que se encuentran en esta región, ya que era desde Yangana que se dirigían a cualquiera de los pueblos antes mencionados.

En síntesis,Yangana si bien su situación geográfica es bastante desfavorable para su desarrollo, ha sido y es la puerta principal de entrada al Sur-Oriente ecuatoriano y así mismo ha sido la que ha favorecido e

impulsado la colonización y prosperidad de la región Oriental del Sur.

El clima de esta población es benigno y su gente es bondadosa. En la actualidad el pueblo es pequeño físicamente, pero tiende a crecer y progresar con el turismo; sus mayores atractivos es el templo y el río.
Desde tiempos coloniales existía allí una imagen del Señor Crucificado que ha sido llamado simplemente "EL SEÑOR DE LA BUENA MUERTE DE YANGANA", es una imagen magníficamente esculpida, sus características anatómicas están demostrando que es de origen español.

YANGANA

LATITUD	4º 21' 53" Sur
LONGITUD	79º 14' 4'' Oeste
EXTENSIÓN	263.20 km2
ALTURA	1.800 m.s.n.m
CLIMA	Subtropical - Sub húmedo
POBLACIÓN	2.800 habitantes
TEMPERATURA	18 y 22º C, 19º C temperatura promedio
DISTANCIA DE LOJA	69 Km
LÍMITES	**Norte:** con la parroquia Vilcabamba **Sur y Este:** con la provincia Zamora Chinchipe **Oeste:** con la parroquia Quinara
FIESTAS CÍVICAS	Fiestas de Parroquialización 11 de Septiembre

FIESTAS RELIGIOSAS	Última semana de Julio - Sagrado Corazón de Jesús

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

En algunos lugares de esta parroquia encontramos ruinas indígenas tales como templos de adoración al Dios Sol de los Incas, como también lugares estratégicos (trincheras) que se construyeron para la guerra y talladuras en piedra con cavidades hechas en grandes piedras lo que evidencia la vida primitiva en esta región.

El atractivo Valle de Piscobamba tiene una orografía y clima muy agradable para los turistas. Pues sus secas tierras están regadas por las aguas del Río Piscobamba y en los últimos tiempos por el canal de riego construido por el INERHI que toma las aguas del río Masanamaca y luego atraviesa la parte Oriental de la Parroquia Quinara y la va regando toda; así mismo pasa a regar las secas tierras del Barrio Tumianuma.

En el seno de este valle se levanta gallardamente los barrios de Quinara ubicados al margen oriental del Río Piscobamba, Chumberos, La Palmira y Zahuayco; comunidades que se encuentran en la pequeña llanura que forma al unirse el Río Masanamaca con el Piscobamba; y San Gabriel ubicado aproximadamente a un kilómetro de la confluencia entre el Río Yangana y Piscobamba, levantado al margen izquierdo del referido Río

Yangana.

La Parroquia de Yangana goza de un clima muy agradable, cuya temperatura promedio es de 19º C y una máxima de 25º C y en ocasiones hasta 28º C durante el día y una temperatura mínima de 14º C durante la noche y en días lluviosos.

Por su aproximación a la línea ecuatorial las horas son largas y de abundante sol. Por estar cerca de la cordillera de los Andes corre mucho viento, cambiando así permanentemente el aire y dejando uno nuevo lleno de oxígeno para que respiren un aire puro y fresco sus habitantes.

Por su extensión, su relieve y situación geográfica esta parroquia tiene el privilegio de contar con varios tipos de climas. Así cuenta con el Subtropical, Templado y Frío, lo que ayuda y facilita el cultivo de varios productos alimenticios y a la existencia de una variada flora y fauna.

El clima subtropical lo encontramos de preferencia en el Valle de Piscobamba. El clima templado en los sectores comprendidos entre el Valle y la parte baja de la Cordillera Andina; y el clima frío lo tenemos en las faldas de la cordillera y en los nacimientos de sus principales ríos que se desplazan hacia los valles.

Yangana tiene uno de los mejores climas para la vida del hombre y esto se evidencia por la larga vida que han tenido muchísimas personas que han sobrepasado los cien años y aún están muy fuertes y saludables, todo ello sumado al buen clima, la tranquilidad del ambiente y la buena alimentación, razones para la existencia de la longevidad en esta parroquia.

Sin duda alguna la TIERRA es un prodigio incalculable para el hombre, que por desgracia sin principios y mal uso de los recursos naturales la destruyen.

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

Gracias a la actividad del hombre por cultivar la tierra con miras a obtener productos alimenticios de la zona se encuentran gran cantidad de cereales, cultivos como el maíz y el fréjol que son los principales productos, tanto en la parte alta como en el valle.

Estos productos sirven para el consumo familiar, para la manutención de cerdos, aves de corral y aún para comercializarlos.

Estos suelos son también muy aptos para el cultivo de otros cereales como la cebada, trigo, lenteja, arveja y otros. Sus terrenos son de producción temporal, razón por la que no se puede dar una cifra exacta de producción agrícola anual.

Café de Yangana

El café que se produce en Yangana es café de altura (1800 metros), del tipo arábigo, cultivado a la sombra de guineos y absolutamente orgánico. Su aromaes único y espectacular.

El café es muy importante por su alta producción y su excelente calidad, el mismo que se lo cultiva en terrenos bajo riego y al temporal. Este producto constituye una gran fuente de ingresos para sus habitantes por el activo

comercio principalmente con la ciudad de Guayaquil como también con otras ciudades del país.

La caña de azúcar, esta se la cultiva en gran porcentaje en toda la parroquia de manera especial en el Valle de Piscobamba, se la emplea para la producción de raspadura y aguardiente.

El tabaco también se lo cultiva en el Valle y es elaborado para fabricar el cigarrillo llamado “El chamico”, también se comercializa para la industria.

El banano es uno de los principales productos de esta zona, se cultivan algunas variedades que no se observan en los mercados, entre estos tenemos: el orito, el común y el ortaete, etc.
Esta zona produce una gran cantidad de frutas de tipo tropical, las mismas que semanalmente son llevadas a los mercados de la ciudad de Loja. Entre estas tenemos: naranjas, limas, limones agrios y dulces, granadillas, papayas, entre otras.

Es importante la labor de reforestación que ha cumplido esta parroquia en los últimos años. Algunos propietarios de considerables extensiones de terrenos con el afán de reforestar la zona y aprovechar los terrenos altos y pendientes, a estos los han cubierto de pinos y eucaliptos, cuya producción ya ha sido aprovechada, llegando a beneficiar a la ciudad de Loja.

La mayor parte de los suelos de esta zona están cubiertos de pastizales exuberantes, lo que facilita el desarrollo de la actividad ganadera.

COMPOSICIÓN POLÍTICA – ADMINISTRATIVA

Políticamente la parroquia cuenta con las siguientes comunidades – barrios:

- Chalaca
- Patinuma
- Suro
- Masanamaca
- Comunidades
- San Gabriel
- Huaycopamba
- La Elvira
- Marcopamba
- Quebrada Seca
- Anganuma

5.2.- MARCO CONCEPTUAL.

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.

Los Propósitos

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas como por ejemplo:

1. Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
2. Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
3. Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
4. Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.
5. Falta de estrategias de marketing.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Tasar una empresa para la venta.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.

- Respaldar la solicitud de crédito a una entidad financiera.

Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla el objetivo propuesto.

No se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, etc. y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio.

El plan de negocios es una herramienta de gestión sujeta a una revisión permanente, porque la realidad donde actúa la empresa tiene la particularidad de ser por naturaleza, dinámica y cambiante.

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

¿Cuál es el 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.

Las personas compran bienes o servicios para satisfacer una necesidad o un deseo.

Por ejemplo: alimentos (pan, carne, frutas, etc.); tener más confort en el hogar (electrodomésticos, muebles, etc.); esparcimiento (cine, teatro, viajes); transporte (automóviles, bus, aviones).

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.

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.

¿En cuál segmento de mercado estoy?
¿En cuál quiero estar?
¿A qué clientes quiero atender?
¿Con cuáles bienes o servicios?
¿Mi vocación y mis aptitudes?
¿Hacia cuál mercado me impulsan?
¿Cómo va a crecer ese sector en los próximos años?
¿Qué estoy haciendo para 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.

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.

Podemos identificar a modo de ejemplo:

Fortalezas

- La experiencia que uno tenga en el ramo de la actividad
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- La accesibilidad a las materias primas a precios adecuados
- La calidad de los productos
- Ubicación apropiada

Oportunidades

- Mercado en crecimiento
- Deficiencia de la competencia en la producción y/o distribución de sus productos
- Posibilidades de exportar

Debilidades

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos sin capacitación y totalmente desmotivados
- Conocimiento inadecuado del mercado
- Precio alto
- Calidad deficiente

Amenazas

- Competencia desleal
- Aparición de productos sustitutos
- Introducción de productos importados
- Escasez de materia prima

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

Los objetivos

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.

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.

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

Michael Porter 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.

ANÁLISIS DE MERCADO

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 va ser 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.
- En cuanto a la perspectiva del negocio, basándose en la investigación de mercado, ¿Hay datos que indican que habrá suficientes clientes como para que el negocio genere ganancias?

Esto no quiere decir que el estudio de mercado garantice el éxito de un negocio porque los mismos son favorables. La viabilidad de un negocio depende de muchos otros factores. No obstante el resultado del estudio de mercado puede orientar las líneas generales del emprendimiento y ver si vale la pena seguir o no con el mismo.

La investigación permite saber en qué mercado va a actuar la empresa, que parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quienes son los competidores, quienes y en qué cantidades van a comprar el producto, a que precio y si existe probabilidad de crecimiento de la demanda o por el contrario es un sector que tiende a desaparecer.

La 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 la empresas. Cada empresa debe considerar su tamaño y su posición en el mercado en relación con sus competidores. Las empresas pequeñas también pueden elegir estrategias que les proporcionen ciertas ventajas.

Antes de iniciar un negocio es conveniente responder a preguntas como las siguientes:

- ¿Quiénes son mis competidores?
- ¿Qué productos o servicios ofrecen?
- ¿Qué forma de pago tienen?
- ¿Qué participación tienen los competidores en el mercado?
- ¿Qué política de precios tienen para sus productos o servicios?
- ¿Es un mercado muy competitivo, donde aparecen y desaparecen rápidamente empresas? ¿Por qué?
- ¿Qué productos sustitutos pueden aparecer?
- ¿Cuáles son las tendencias del sector en los próximos años?
- ¿Cómo cree que pueden reaccionar frente al ingreso de otro competidor?

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.

El 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.

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". (Tom Peters).

Las siguientes son algunas preguntas que pueden servir de guía para el análisis de los clientes:

- ¿A qué segmento/s de mercado se va dirigir con el producto o servicio?
- ¿Cuántas personas constituyen el mercado potencial?
- ¿Cómo se podrá ampliar la cantidad de clientes?
- ¿Quiénes y cuántos conocen los productos o servicios?
- ¿Por qué razones se acepta el producto/servicio que se va a ofrecer?
- ¿Con qué frecuencia se compra?
- ¿Es un producto estacional o de todo el año?

- ¿Cómo pagan los clientes (tarjeta, efectivo, cheque, etc.)
- ¿El precio del producto o servicio es aceptado por el mercado?
- ¿Cómo se desarrollará la demanda en los próximos años?
- ¿Qué causas pueden modificar la actitud de los posibles clientes?
- ¿Cuáles son los procedimientos para comprar que usan los clientes? (por teléfono, van al comercio, los visitan los vendedores, etc.)
- ¿Están sus clientes dispuestos a arriesgarse a comprar algo nuevo?.

ELEMENTOS Y DEFINICIONES SOBRE EL PLAN DE NEGOCIOS.

El Plan de negocios no es más que una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos.

"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.

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 procesológico, 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.

Luego de un análisis de los diferentes conceptos que los autores ofrecen sobre el Plan de Negocio es fundamental concentrarse en el objetivo básico y que éste sea claro, que esté escrito, sea fácilmente comunicable, coherente y medible.

OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha.

Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

Las orientaciones que han tenido para el año 2001 algunas entidades cubanas con el contenido siguiente:

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.

El resumen ejecutivo plantea como objetivo que es la tarjeta de presentación de la empresa, explica en breves párrafos la viabilidad de la idea inicial, cómo es la empresa, los productos o servicios y necesidades que cubre, el plan de marketing, así como los aspectos del cinco al siete.

El segundo elemento explica cómo ha ido evolucionado el sector y dentro del estudio de mercado muestra, cómo el plan de marketing describe el mercado o segmento y que las tácticas del mismo serán diferentes según el producto partiendo de los objetivos de ventas trazados.

El caso del plan de operaciones, detalla los recursos que son necesarios para que la entidad pueda funcionar o comercializar servicios, así cómo se debe disponer de los medios materiales y financieros que garanticen el cumplimiento del plan.

En el caso de los recursos humanos, señala la necesidad de personal y su relación con la estructura y formas de contratación que se ha establecido por la entidad.

El plan económico financiero que aparece tiene como objetivo primordial cuantificar el dinero o capital disponible y de esta forma poner en marcha el negocio con un detalle significativo de los costos de puesta en marcha, de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultado para calcular el beneficio ó pérdida que ha tenido en el período.

Como aspecto final el plan de expansión donde se explica los objetivos a largo plazo, evaluando los riesgos en la expansión y las consideraciones para un posible plan estratégico de salida.

Como se puede observar el mismo, aunque con aspectos breves, resumen los objetivos que se desean alcanzar.

7.- TEMARIO TENTATIVO.

CAPITULO I.- EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL Y PLAN DE NEGOCIOS

1.1. Emprendimiento
1.2. Plan de negocios
1.3. Estudio de mercadeo
1.4. Plan de operación
1.5. Plan económico financiero
1.6. Plan de organización
1.7. Análisis del sector
1.7.1. Parroquia Yangana

CAPITULO 2.- MATERIALES Y METODOS

2.1. Materiales
2.2. Métodos

CAPITULO 3.- PLAN DE NEGOCIOS

3.1. Resumen ejecutivo
3.2. Estudio de mercadeo
3.2.1. Introducción
3.2.2. Importancia y definición del proyecto
3.2.3. Objetivos del estudio de mercadeo
3.2.4. Estructura del mercado
3.2.5. Identificación del servicio
3.2.6. Investigación de mercado
3.2.7. Resultados de la encuesta
3.2.8. Análisis de la demanda
3.2.9. Análisis la oferta
3.2.10. Análisis de precios

3.2.11. Estrategias de comercialización
3.3 Plan de operación
3.3.1. Estudio técnico
3.3.2. Localización
3.3.3. Ingeniería del proyecto
3.4. Plan económico financiero
3.5. Plan de organización
3.5.1. Presupuesto del plan de inversiones
3.5.2. Cuenta de resultados previstos
3.5.3. Presupuesto de efectivo o flujo de efectivo
3.5.4. Indicadores para la toma de decisiones
3.6. Plan de organización
3.6.1. Constitución de una compañía de responsabilidad limitada
3.6.2. Organización administrativa
3.7. Plan de puesta en marcha
3.7.1. Estado de desarrollo del proyecto
3.7.2. Tramites de constitución
3.8. Plan de contingencia y salida
3.8.1. Posibles riesgos y estrategias de contingencias y salida

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La educación de tercer nivel en el Ecuador exige para la graduación de sus egresados el desarrollo de un proceso investigativo que unifique la teoría y la práctica, además debe basarse en información oportuna y confiable, única manera de que pueda significar aporte a la excelencia universitaria en primer lugar, y luego facilitar el desarrollo de las empresas, organismos o instituciones que se crean o se modernizan. Para ello debe necesariamente fundamentarse en métodos, técnicas y procedimientos auxiliares de recolección y monitoreo de datos referentes al tema.

La naturaleza del problema y el propósito del presente trabajo de investigación consistente en un Plan de Negocios turístico de la hacienda "YanganaLodge" de la parroquia Yanganarequiere de una adecuada selección de dichos instrumentos investigativos, de tal forma que conduzcan a la correcta realización de la investigación, señalando el camino adecuado para obtener los objetivos trazados por el aspirante, los inversionistas y las autoridades de la Carrera de Administración Turística.

8.1. MÉTODOS TEÓRICOS.

Por tratarse de un tema interesante y de actualidad que requiere de mucha interpretación se ha seleccionado en primera instancia el análisis y la síntesis. El primero como proceso mental posibilita la fragmentación o división de un todo en varias partes, las mismas que una vez despejadas y conocidas a fondo permiten descifrar y explicar con mínimo grado de error el significado de aquella totalidad; así por ejemplo, el análisis de los diferentes componentes del mercado, objetivo en forma individual; en tanto que la síntesis se encarga de establecer los vínculos de unión entre dichas partes, descubriendo las relaciones entre las mismas.

El Método deductivo que parte de leyes, teorías y conceptos generales sobre proyectos de inversión, comercio internacional y relaciones económicas en general para aplicar a los casos particulares y específicos del tema “un Plan de Negocios turístico de la hacienda “YanganaLodge” de la parroquia Yangana”, permitiendo la comprensión de los fundamentos teóricos generales que deben aplicarse al tratar de explicar científicamente el contenido teórico del tema.

El método inductivo que va desde lo particular hacia lo general permitirá realizar análisis de tipo general, basándose en los datos concretos observados en la muestra seleccionada.

8.2.- MÉTODOS EMPÍRICOS

La observación documental como método empírico universal consiste en la percepción directa del objeto de investigación, permitirá observar con objetividad las cualidades físicas de los productos y/o servicios, la presentación, equipos, vehículos y los documentos utilizados para la tramitación de los permisos respectivos.

El documento final de la investigación será construido y presentado, observando la normatividad universal y deactualidad**,** poniendo como es natural mayor atención a las exigencias de la Universidad Nacional de Loja.

La encuesta y la entrevista son técnicas de recolección de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita para el primer caso y verbal para el segundo, en forma masiva y dirigidas a cumplir con los objetivos de la investigación; así por ejemplo para el estudio del mercado local se aplicará un tipo de encuesta para los consumidores o beneficiarios finales.

8.3.- TIPO DE ESTUDIO

El presente proceso investigativo se encuentra inmerso en el campo de los Estudios Prácticos, ya que se trata de aplicar los conocimientos del autor para elaborar un proyecto de factibilidad orientado a la producción y comercialización de los servicios turísticos que oferta la hacienda "YanganaLodge". Se pretende además hacer una descripción del comportamiento y características de los consumidores potenciales de estos productos.

9. RECURSOS Y PRESUPUESTOS

RECURSOS HUMANOS:

Un egresado de la carrera de Administración Turística
Un director de Tesis
Un asesor financiero

RECURSOS MATERIALES:

- Útiles de Oficina
- Cuaderno
- Hojas de papel
- Esferográfico
- Portaminas
- Borrador
- Carpetas
- Computador
- Escritorio
- Sillas

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS DEL PROYECTO TESIS

INGRESOS		GASTOS	
Fondos Propios	$ 1.340,00	Material bibliografico, libros y textos	200,00
		Internet	100.00
		Materiales de oficina	100,00
		Elaboracion del proyecto	100.00
		Levantamiento del Borrador y Tesis final	400,00
		Derechos y aranceles universitarios	0,0
		Movilizacion, Transporte y Manutencion	100,0
		Impresión y empastado	140,00
		Apoyo Logistico	100,00
		Imprevistos	100.00
TOTAL DE ING	$ 1.340,00	**TOTAL GASTOS**	$ 1.340,00

10.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVI. / MES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto de tesis			**x**																	
Recopilación bibliográfica	**x**	**x**	**x**	**x**																
Primer capítulo Revisión de literatura					**x**	**x**														
Segundo capítulo Materiales y métodos							**x**	**x**												
Tercer capítulo Elaboración del plan de Negocios								**x**	**x**	**x**										
Cuarto capítulo Discusión de los resultados obtenidos											**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**				
Conclusiones y recomendacio																	**x**			

nes																				
Revisión y presentación del borrador de tesis																		x	x	
Presentación del informe final																				x
Defensa y sustentación de la tesis																				x
Revisión permanente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

11. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

- ARMIJOS, Eduardo, Métodos Estadísticos y diseño experimental en Investigación, Instituto de Investigaciones de la Universidad Nacional de Loja 1.991
- ACHIG, Lucas. Metodología de la investigación social Edit. Don Bosco 2002
- BORELLO ANTONIO .- El Plan de Negocios
- STUTELY RICHARD.- El plan de negocios.- Una decisión inteligente
- VINIEGRA SERGIO.- Entendiendo el Plan de Negocios
- VELASCO FELIX.- Aprender a elaborar un Plan de negocios
- MOGENS THOMSEN.- El Plan de Negocios dinámico
- PINSON LENDA.- Veinte pasos para desarrollar un Plan de Negocios
- JOANNA EGLASH .- Como preparar un Plan de negocios.- Una guía para el empresario

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS Y VISITANTES A LA HACIENDA YANGANA LODGE.

Edad: ……..

Sexo…….

Lugar/país de origen……

Edad

1. ¿Considera importante la implementación de servicios turísticos por parte de la hacienda YanganaLodge?

Si…….. No…….

Si la respuesta en 2 es si continúe.

2. ¿Qué tipos de servicios turísticos considera que deberían implementarse en la hacienda YanganaLodge?

Hospedaje ( )

Restaurante ( )

Servicios de piscina, sauna y turco ( )

Recorrido o paseo en caballo ( )

Pesca deportiva ( )

Cabañas de recreación ( )

Bicicrós de montaña ( )

Otros……
……

3. ¿Haría uso de los servicios turísticos que brindaría la Hacienda YanganaLodge?

Si ( ) No ( )

4. ¿Con qué frecuencia visitaría usted la Hacienda YanganaLodge?

Una vez al mes ( )

Dos veces al mes ( )

Regularmente (Cada fin de semana) ( )

Una vez al año ( )

5. ¿Con un promedio de cuántas personas usted visitaría la Hacienda YanganaLodge?

Dos personas ( )

Tres o más ( )

Usted sólo ( )

6. ¿Le agradaría que se implemente en la hacienda YanganaLodge el Agroturismo con servicios de:

Ordeño de ganado, servicio de alimentación a base de leche de vaca, manjar etc.

Si ( ) No ( )

7. ¿Le agradaría que en los paquetes turísticos se incluya visitas al parque Nacional Podocarpus, huertos frutales, ríos, iglesia, planta de lácteos, lugares arqueológicos innatos y turísticos.

Si ( ) No ( )

8. ¿Según su criterio que otro tipo de servicios debería implementar la hacienda YanganaLodge?

……
…….

9. ¿Qué precio usted pagaría por el uso de un paquete turístico de 5 días?

$ 500 a 550 ( )

$ 551 a 600 ( )

$ 601 en adelante ( )

INDICE

Contenido

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**

AUTORÍA ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CARTA DE AUTORIZACIÓN…… iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vii

1. TÍTULO…… 1

2. RESUMEN……..... 2

SUMMARY…… 4

3. INTRODUCCIÓN 5

4. REVISIÓN LITERARIA 10

4.1. Marco conceptual 10

4.1.1. Plan de Negocios 10

4.1.1.1. Definición 10

4.1.1.2. Proceso de Planificación 11

4.1.1.4. Definición del Negocio 14

4.1.2. EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS “HACIENDA YANGANA” 15

4.1.2.1. Definición 15

4.1.3. EL PLAN DE NEGOCIOS 16

4.1.3.1. Análisis Estratégico 16

4.1.3.2. Los objetivos del Plan de Negocios 17

4.1.3.3. Las estrategias 18

4.1.3.4. Análisis de Mercado 19

Investigación de Mercado 19

La Competencia 21

4.1.4. FASES DE ELABORACIÓN DEL PLAN 26

4.1.4.1. Análisis y Diagnóstico de la Situación 27
4.1.4.2. Productos y Mercados 29
4.1.4.3. Definición del producto 30
4.1.4.4. Descripción del mercado 30
Tamaño 31
Evolución 31
Estructura. 32
4.1.4.5. Cómo realizar el Marketing 32
El Producto 33
El Precio 35
La Distribución (Plaza) 36
Publicidad 40
4.1.4.6. Plan Económico - Financiero 40
4.1.4.7. Cronograma 45
4.1.4.8. Análisis de rentabilidad 45
4.1.4.9. La proyección de Ventas 46
4.2. MARCO REFERENCIAL. 49
4.2.1. PARROQUIA YANGANA 49
4.2.1.1. Características del Sector 52
4.2.1.2. Actividades Productivas 55
4.2.1.3. Composición Política – Administrativa 57
5. MATERIALES Y MÉTODOS 60
5.1. Materiales 60
5.2. Métodos Teórico 60
5.3. Métodos Empírico 61
6. RESULTADOS 68
6.1. Resultados de la Encuesta 68
7. DISCUSION..... 83
PLAN DE NEGOCIOS 83
7.1. Misión y Visión de la Empresa. 83
7.1.1. Análisis FODA 83
7.1.2. Plan de Mercadeo 84

7.1.2.1. Análisis del Mercado 84
7.1.2.2. Análisis de la Demanda 85
7.1.2.3. Análisis de la Oferta 86
7.2. Plan de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción 86
7.2.1. Producto 86
7.2.1.1. Estrategias del Producto 86
7.2.1.2. Desarrollo de la garantía 87
7.2.2. Precio 99
7.2.2.1. Estrategias de precio 99
7.2.2.2. Táctica de precio 99
7.2.3. Plaza 100
7.2.4. Promoción 100
7.2.4.1. Estrategias de promoción 100
7.2.4.2. Tácticas de promoción. 100
7.3. Estudio Técnico. 101
7.3.1. Requerimiento de Activos Fijos 101
7.3.2. Ingeniería del Proyecto. 105
7.3.3. Tamaño. 106
7.4. Análisis ambiental 107
7.5. Estudio Económico. 112
8. CONCLUSIONES 136
9. RECOMENDACIONES 138
10. BIBLIOGRAFÍA 140
11. ANEXOS 142

Cuadro Nº 1 Yangana.....51
Cuadro Nº 2 Edad 68
Cuadro Nº 3 Sexo.....69
Cuadro Nº 4 País de origen.....70
Cuadro Nº 5 Importancia 71
Cuadro Nº 6 Servicios Turísticos 72
Cuadro Nº 7 Uso de paquetes turísticos.....74
Cuadro Nº 8 Frecuencias de Paquetes Turísticos 75
Cuadro Nº 9 Promedio de personas que visitan la Hacienda.....76
Cuadro Nº 10 Agroturismo.....77
Cuadro Nº 11 Lugares turísticos.....78
Cuadro Nº 12 Otro tipos de servicios.....80
Cuadro Nº 13 Precios a consideración 81
Cuadro Nº 14 Diagnostico para la implementación de la Empresa de servicios turísticos Haciendo Yangana Lodge 83
Cuadro Nº 15 Proyección de la Demanda Efectiva.....85
Cuadro Nº 16 Terreno 101
Cuadro Nº 17 Construcción y obras complementarias.....101
Cuadro Nº 18 Mobiliario de oficina.....101
Cuadro Nº 19 Menaje 102
Cuadro Nº 20 Equipos de computación 102
Cuadro Nº 21 Suministros de oficina 103
Cuadro Nº 22 Implementos de cocina 104
Cuadro Nº 23 Útiles de limpieza y aseo.....105
Cuadro Nº 24 Matriz de Leopold.....107
Cuadro Nº 25 Cuantificación de Impactos 109

Gráfico Nº 1 58
Gráfico Nº 2 59
Gráfico Nº 3 71
Gráfico Nº 4 70
Gráfico Nº 5 71
Gráfico Nº 6 73
Gráfico Nº 7 74
Gráfico Nº 8 76
Gráfico Nº 9 77
Gráfico Nº 10 Lugares Turísticos 89
Gráfico Nº 11 Otros lugares 80
Gráfico Nº 12 Fotografias de Loja Turística 89
Gráfico Nº 13 Pesca deportiva de truchas 90
Gráfico Nº 14 Avistamiento de la Hacienda 91
Gráfico Nº 15 Comida Típica 92
Gráfico Nº 16 La parroquia lonjeva de Vilcambamba 94
Gráfico Nº 17 Visita a fabrica de quesos de Yangana 96
Gráfico Nº 18 Parque Nacional Podocarpus 58
Gráfico Nº 19 Laguna del Compadre ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura Nº 1 Fases de elaboración del plan 27
Figura Nº 2 Descripción de mercado 31
Figura Nº 3 Variables del marketing mix 32
Figura Nº 4 La Comunicación 39
Figura Nº 5 Herramientas de comunicación.....39