



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Título:

“Plan de Negocio para Productos Turísticos de la Finca Cafetalera “El Cristal” Perteneciente al Barrio Tres Leguas, Parroquia San Sebastián, Cantón Loja, Provincia de Loja”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTOR

Edin Alexander Silva Benavides

DIRECTORA

Ing. Melva Jaramillo Hidalgo MAE.

LOJA – ECUADOR

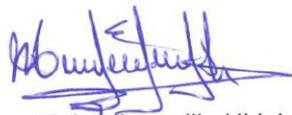
2017

Ing. MELVA JARAMILLO MAE. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICA

Que la presente tesis denominada "PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA FINCA CAFERTALERA "EL CRISTAL" PERTENECIENTE AL BARRIO TRES LEGUAS, PARROQUIA SAN SEBASTIAN, CANTON LOJA, PROVINCIA DE LOJA", realizada por el señor estudiante de la Carrera de Administración Turística. Edin Alexander Silva Benavides, ha sido dirigida, revisada y aprobada en su integridad, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.

Loja, Diciembre de 2017



Ing. Melva Jaramillo Hidalgo Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA.

Yo **Edín Alexander Silva Benavides** ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a 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.

AUTOR: Edín Alexander Silva Benavides

FIRMA: 

CÉDULA: 1105218216

FECHA: Loja, Diciembre de 2017

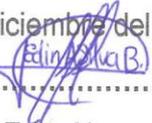
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Edin Alexander Silva Benavides** declaro ser autor (a) de la tesis titulada: **“PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTOS TURISTICOS DE LA FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL” PERTENECIENTE AL BARRIO TRES LEGUAS, PARROQUIA SAN SEBASTIAN, CANTON LOJA, PROVINCIA DE 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 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 12 días del mes de diciembre del dos mil diecisiete, firma el autor.

FIRMA:.....


AUTOR: *Edin Alexander Silva Benavides*

CÉDULA: 1105218216

DIRECCIÓN: Loja, Tomas Alba Edison y Av. Pio Jaramillo Alvarado.

CORREO ELECTRONICO: alexander.as91.as@gmail.com

TELÉFONO: 0996638856

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Melva Jaramillo Hidalgo MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dra. Roció Toral Tinitana (Presidenta)

Ing. Edison Espinosa. MAR (Vocal)

LIC. Diana Nagua Suing. Mg. Sc (Vocal)

DEDICATORIA.

Este trabajo investigativo va dedicado muy especialmente a mis padres ya que gracias a su perseverancia y apoyo han sabido encaminarme correctamente en mi diario vivir.

A mi hijo Adrian Zahid por quien lucho constantemente para ser un profesional y que siga mi ejemplo.

Finalmente a mis hermanos que con sus consejos y amistad supieron apoyarme diariamente hasta lograr cumplir con mi meta.

Alexander

AGRADECIMIENTO.

Gracias Padre mío por permitirme culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Muy especialmente agradezco a mis padres Edin e Ivanova que a pesar de mis tropiezos siempre están a mi lado apoyándome y guiándome a mis hermanos Johana e Isaac que permanecen a mi lado incondicionalmente y a todos mis familiares que de una u otra manera me apoyan constantemente.

Un sincero agradecimiento a mi Directora de Tesis Ing. Melva Jaramillo por su tiempo dedicado a mi persona así como sus consejos, sus enseñanzas y su paciencia para poder lograr culminar con éxito este trabajo investigativo.

De igual manera vaya un sincero agradecimiento para cada uno de mis maestros de aula en la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, así como para la Coordinación de la Carrera De Administración Turística, en la Persona de la Ing. Roció Toral quienes me brindaron excelentes conocimientos académicos.

También al Ing. Gustavo Samaniego un profundo aprecio y agradecimiento por las facilidades brindadas en su Finca, así como a todo el personal que labora en ella ya que sin su colaboración y apoyo no podía haber realizado el presente trabajo.

Edin Alexander Silva Benavides

1. TÍTULO:

“PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTOS TURISTICOS DE LA FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL” PERTENECIENTE AL BARRIO TRES LEGUAS, PARROQUIA SAN SEBASTIAN, CANTON LOJA, PROVINCIA LOJA”

2. RESUMEN

la Finca Cafetalera El Cristal a pesar de estar consolidada como una finca de producción de café aún no se desarrolla la actividad turística en la misma, debido a que carecen de las instalaciones adecuadas; es por todo esto que se planteó realizar un “Plan de Negocios para productos turísticos de la Finca Cafetalera “El Cristal” perteneciente al Barrio Tres Leguas, Parroquia San Sebastián, Cantón Loja de la Provincia de Loja”, razón por la cual es necesaria la elaboración de la presente investigación.

Para el desarrollo de la investigación se determinó un objetivo general “Elaborar un Plan de Negocio para Productos Turísticos de la Finca Cafetalera “El Cristal”, también se plantearon objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Finca El Cristal; en el que se logró conocer la situación interna de la finca. Proponer un Plan de Negocios para productos Turísticos de la Finca El Cristal, Socializar el Plan de Negocios para productos turísticos de la Finca Cafetalera El Cristal con los dueños de la finca y por ende con el Gobierno provincial de Loja específicamente con el departamento de Turismo y de esta manera obtener recomendaciones durante el desarrollo de la investigación.

Para realizar el estudio nos valimos de los métodos inductivo, deductivo, descriptivo y analítico; con lo que se, seleccionó y analizó la información de campo, así como las generalidades del problema, lo que nos permite dar paso a las respectivas conclusiones y a las posibles recomendaciones. Además las fichas de inventario, resumen y jerarquización del Ministerio de Turismo, a través de las cuales se pudo evaluar el estado actual de los atractivos y el nivel de jerarquización obtenido a partir de las mismas, así, se identificó los atractivos turísticos a tomar en cuenta en la propuesta.

En lo referente a técnicas se utilizó la entrevista, que nos permito obtener información real por parte de las personas entrevistadas; la encuesta la misma que después de un muestreo se dirigió a un determinado grupo de personas, lo que nos permito recopilar información que ayudó a resolver el problema en investigación la observación directa, que permitieron detectar las potencialidades del sector en estudio.

De esta manera fue necesario desarrollar la matriz F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) lo que nos permitió conocer la situación actual en la que se encuentra la Finca el Cristal y sus atractivos, con la que se pudo establecer las estrategias para diseñar la propuesta.

Los resultados muestran el desarrollo de los objetivos propuestos, se analizó el estado actual externo e interno de la Finca El Cristal a través de entrevistas así como el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas en los parques de la Ciudad de Loja a los turistas y habitantes de la Ciudad, finalmente se desarrolló la matriz FODA, misma que permitió determinar los objetivos estratégicos para el negocio. Se propone un “Plan de Negocio

para Productos Turísticos” se inició con la definición del negocio, descripción de la misión, valores de la empresa, objetivos y estrategias para la misma; con el estudio de mercado se analizó que la oferta es de 0 turistas al año con lo que se llega a la conclusión de que la demanda no se cubre por lo que existe una demanda insatisfecha, ya que a sus alrededores no cuentan con estos servicios y la demanda potencial misma que se realizó una proyección del 0,50% que nos arrojó valores positivos de 2928 turistas al año, también se realizó el análisis del marketing mix; el estudio técnico en el que desarrollan cada uno de los objetivos estratégicos mostrando cada aspecto técnico necesario para el uso correcto de los recursos; contando con una capacidad instalada de 12 durante los 365 días del año, mientras que la capacidad utilizada es de 3744, la organización del proyecto donde se analiza la razón social de la empresa, cómo está constituida la empresa legalmente y la estructura organizativa donde se muestra la parte administrativa y operativa que tendrá el proyecto; el estudio financiero que permite analizar la rentabilidad y factibilidad del proyecto, para lo cual se cuenta con una inversión inicial de \$75.008,67 mismo que se financia el 66.66% por un crédito en la Cooperativa de Crédito J.E.P y lo restante por capital propio, arrojándonos un ingreso de \$127.670,40 en el primer año, con un total de costos de \$67.843,65 con lo que se obtuvo un balance de pérdidas y ganancias de \$ 35.698,62; un flujo neto de \$51.067,60 con lo que se pudo obtener un V.A.N de \$73.289,63; un T.I.R. de 24,86; y un P.R.C de 1 año, 3 meses y 10 días, estos datos se obtuvo utilizando un incremento 47,60% y disminución de 25,56% de costos igual a anual y el estudio ambiental que se realizó mediante la aplicación de la matriz de Leopold misma que permitió determinar los posibles impactos que causara la ejecución del proyecto. En el tercer objetivo “Socializar el plan de negocios para productos turísticos de la Finca Cafetalera El Cristal con los dueños de la finca y por ende con el Gobierno provincial de Loja específicamente con el departamento de Turismo” se realizó un dialogo entre el dueño de la finca, representante de la Coordinación de Turismo y público en general, quienes aportaron de manera significativa con sugerencias, así como con las conclusiones; a) que a través del diagnóstico realizado la Finca El Cristal posee características especiales para la actividad turística, sin embargo faltan las facilidades y servicios turísticos para encaminarla al mercado turístico; b) Con la elaboración del Plan de Negocios se contribuirá a la puesta en marcha de la Finca Cafetalera El Cristal; para iniciar la actividad turística; brindando servicios necesarios y óptimos para el visitante; c) Con el estudio técnico se concluyó que es necesario la implementación de cabañas para alojamiento y la creación de un salón social para los turistas; para lo cual se debe aplicar estrategias de promoción y publicidad para la captación de cliente d) Con la realización del estudio financiero se concluye que la puesta en marcha del presente Plan de Negocios es factible y tendrá rentabilidad económica; dándonos una TIR de 24,86%; mientras que la recuperación de que por cada dólar invertido será de 25 centavos; En el estudio ambiental se concluyó que la puesta en marcha del proyecto no causará impactos ambientales negativos debido a que los materiales que se usaran para la

ejecución del proyecto serán amigables con el medio ambiente y recomendaciones relacionadas a la propuesta de Plan de Negocios; a) Se recomienda a las autoridades Ministerio de Turismo apoyar a la Coordinación de Turismo de la Prefectura de Loja en este proyecto para potencializar la Ruta del Café, donde se incluyen a las fincas cafetaleras de la Ciudad y de la Provincia de Loja; b) Al dueño de la finca se le recomienda tomar en consideración el Plan de negocios como guía para iniciar la actividad turística dentro de la Finca, herramienta que le ayudará a tomar decisiones correctas; utilizando estrategias de promoción y publicidad e innovar en cada uno de los servicios a ofertar; c) Se recomienda al dueño de la Finca aprovechar el apoyo recibido tanto de instituciones públicas como privadas y logre realizar convenios para iniciar la actividad turística dentro de la finca; d) Se recomienda al dueño de la finca la implementación de actividades turísticas debido a la acogida que tendrá de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas; e) Se recomienda al dueño de la finca pedir al Gobierno Provincial de Loja el arreglo de la vía de acceso a la finca; aprovechando el convenio que hay entre las fincas y este organismo.

ABSTRACT

The Coffee Plantation El Cristal, despite being consolidated as a coffee production farm, has not yet developed the tourist activity in it, due to the lack of adequate facilities; it is for all this that a "Business Plan for tourism products of the Coffee Plantation" El Cristal "belonging to the Tres Leguas neighborhood, San Sebastián Parish, Loja Canton of the Province of Loja, is proposed, which is why the preparation of the present investigation.

For the development of the research, a general objective was determined: "Prepare a Business Plan for Tourist Products of the Coffee Plantation" El Cristal ". Specific objectives were also set: To carry out a diagnosis of the current situation of Plantation El Cristal; in which it was possible to know the internal situation of the farm. Propose a Business Plan for Tourism products of the Plantation El Cristal, Socialize the Business Plan for tourism products of the Coffee Plantation El Cristal with the owners of the farm and therefore with the Provincial Government of Loja specifically with the Department of Tourism and In this way, obtain recommendations during the development of the investigation.

To carry out the study, we use inductive, deductive, descriptive and analytical methods; with what was, selected and analyzed the field information, as well as the generalities of the problem, which allows us to give way to the respective conclusions and possible recommendations. In addition, the inventory, summary and hierarchy sheets of the Ministry of Tourism, through which the current state of the attractions and the level of hierarchy obtained from them could be assessed, thus identifying the tourist attractions to be taken in account in the proposal.

With regard to techniques, the interview was used, which allowed us to obtain real information from the people interviewed; the survey was the same as after a sampling was directed to a certain group of people, which allowed us to collect information that helped solve the problem in research direct observation, which allowed to detect the potential of the sector under study.

In this way it was necessary to develop the matrix F.O.D.A. (Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats) which allowed us to know the current situation in which Plantation el Cristal and its attractions are located, with which the strategies to design the proposal could be established.

The results show the development of the proposed objectives, analyzed the current external and internal status of the Plantation El Cristal through interviews as well as the analysis and interpretation of the surveys applied in the parks of the City of Loja to tourists and inhabitants of the City, the SWOT matrix was finally developed, which made it possible to determine the strategic objectives for the business. A "Business Plan for Tourist

Products" was proposed, starting with the definition of the business, description of the mission, mission, values of the company, objectives and strategies for it; with the market study, the offer was analyzed as 0 tourists per year, which leads to the conclusion that the demand is not covered, so there is an unsatisfied demand, since their surroundings do not have these services and the potential demand itself, a projection of 0.50% was made, which showed us positive values of 2928 tourists per year, the analysis of the marketing mix was also carried out; the technical study in which they develop each of the strategic objectives, showing each technical aspect necessary for the correct use of resources; with an installed capacity of 12 during the 365 days of the year, while the capacity used is 3744, the organization of the project where the corporate name of the company is analyzed, how the company is legally constituted and the organizational structure where it is shown the administrative and operative part that the project will have; the financial study that allows analyzing the profitability and feasibility of the project, for which there is an initial investment of \$ 75,008.67, which is financed by 66.66% for a credit in the JEP Credit Cooperative and the rest for own capital, throwing us an income of \$ 127,670.40 in the first year, with a total cost of \$ 67,843.65, resulting in a profit and loss balance of \$ 35,698.62; a net flow of \$ 51,067.60 with which a V.A.N of \$ 73,289.63 could be obtained; a T.I.R. of 24.86; and a PRC of 1 year, 3 months and 10 days, this data was obtained using an increase and decrease of costs equal to 47.60% per year and the environmental study that was carried out through the application of the same Leopold matrix that allowed determining the possible impacts caused by the execution of the project. In the third objective "Socialize the business plan for tourism products of the a Coffee Plantation El Cristal with the owners of the farm and therefore with the provincial government of Loja specifically with the Department of Tourism "a dialogue was held between the owner of the farm, representative of the Tourism Coordination and the general public, who contributed significantly with suggestions, as well as with the conclusions; a) that through the diagnosis carried out the Plantation El Cristal has special characteristics for the tourist activity, however the facilities and tourist services are missing to route it to the tourist market; b) The preparation of the Business Plan will contribute to the start-up of El Cristal Coffee Plantation; to start the tourist activity; providing necessary and optimal services for the visitor; c) With the technical study it was concluded that it is necessary to implement cabins for accommodation and the creation of a social room for tourists; for which it is necessary to apply promotion and publicity strategies for client acquisition d) With the completion of the financial study it is concluded that the implementation of this Business Plan is feasible and will have economic profitability; giving us an IRR of 24.86%; while the recovery of that for every dollar invested will be 25 cents; In the environmental study it was concluded that the start-up of the project will not cause negative environmental impacts because the materials used for the execution of the project will be friendly to the environment and recommendations related to the Business Plan proposal; a) It is recommended to the Ministry of Tourism authorities to support the Tourism

Coordination of the Prefecture of Loja in this project to enhance the Coffee Route, which includes the coffee farms of the City and the Province of Loja; b) The owner of the farm is advised to take into consideration the Business Plan as a guide to start the tourist activity within the farm, a tool that will help him to make correct decisions; using promotion and advertising strategies and innovate in each of the services to be offered; c) It is recommended that the owner of the farm take advantage of the support received from both public and private institutions and achieve agreements to start the tourist activity within the farm; d) The owner of the farm is recommended to implement tourism activities due to the reception it will have according to the results of the surveys applied; e) It is recommended that the owner of the farm ask the Provincial Government of Loja for the arrangement of the access road to the farm; taking advantage of the agreement between the farms and this agency.

3. INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Esta importancia se evidencia en el alza de generación en importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos.

Según menciona la OMT, el turismo se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y bienestar de los turistas que llegan a los diferentes destinos ya sea naturales y culturales. Actualmente, existe un número creciente de destinos turísticos lo cual constituye la clave del progreso socioeconómico de nuestro país igual que las exportaciones, el turismo constituye una de las fuentes de ingreso para el país.

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos diez años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales.

En sus 24 provincias se pueden encontrar 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 anfibios y 258 de mamíferos, entre lo más sobresaliente.

Loja, “La Centinela del Sur”, es conocida como la Capital Cultural y Musical del Ecuador porque aquí nacieron personajes importantes como Benjamín Carrión, fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Eduardo Kingman, pintor famoso, Isidro Ayora, ex Presidente de la República, entre otros. Además, es una hermosa ciudad ubicada en la zona sur del Ecuador, en la frontera con Perú, que se precia de tener una gran cantidad de atractivos turísticos y culturales, lo cual, unido a la belleza de sus mujeres, la amabilidad de su gente y su exquisita gastronomía, hacen que se constituya en un punto obligado de visita para turistas nacionales y extranjeros, quienes durante su estadía pueden observar la armonía del pasado histórico, rico en leyendas y tradiciones, con la pujanza de una ciudad moderna que se presenta ante sus ojos. Loja cuenta con diversidad

de climas, lo que constituye que su vegetación sea verde durante todo el año, lo cual nos permite tener diversos productos agrícolas destacándose preferentemente el cultivo del café; el delicioso sabor y aroma del café lojano trasciende la frontera ecuatoriana. De los 120.000 sacos que produce anualmente, el 85% se exporta. Es decir, que 100.000 sacos del café arábigo de altura característicos de la provincia salen del país al mercado internacional.

Perteneciente a la parroquia urbana San Sebastián se encuentra ubicado el barrio Tres Leguas a 15 minutos de la ciudad de Loja. En este sector se encuentra la finca cafetalera “El Cristal”. La misma que cuenta con 602 hectáreas; posee variedad de café, sus plantaciones han sido traídas de otros países lo que complementa a la producción local

Actualmente la Finca El Cristal no está desarrollando la actividad turística ya que carecen de algunos servicios adecuados para recibir turistas; debido a que la finca ha venido de herencia familiar y solamente se la ha destinado para la producción de café; y por la falta de información referente a los beneficios que generaría el buen manejo del turismo no solo para la familia sino para toda la ciudad.

Es así, que una vez identificadas las falencias turísticas que presenta la Finca El Cristal, como son la falta de instalaciones y servicios turísticos, deficiente difusión y promoción de la finca; se pretende formular una propuesta que genere una contribución en el desarrollo de la finca y porque no decir de la ciudad y provincia como es la elaboración de un “Plan de Negocios para productos turísticos de la Finca Cafetalera “El Cristal” Parroquia San Sebastian, Cantón Loja”; el mismo que servirá como guía para contribuir al desarrollo turístico del sector.

El presente trabajo investigativo se encuentra constituido de acuerdo a las reglas de la Universidad se realizó con el fin de cumplir con uno de los

requerimientos que solicita la Universidad Nacional de Loja, previo a la obtención del título como Ingeniero en Administración Turística.

La estructura del presente trabajo de investigación se unifica con el resumen el mismo que consta de un análisis general de la investigación señalando los objetivos, metodología, resultados y conclusiones; en la introducción se realiza una descripción de las partes que constituyen el trabajo investigativo, En lo económico coadyuvará a promover, potencializar y promocionar la Finca El Cristal como parte de la Ruta del Café; además con el presente proyecto se pretende contribuir a mejorar las condiciones de vida de los trabajadores así como incrementar los ingresos económicos para los propietarios de la finca y ser una alternativa de fomentar el turismo en la provincia y ciudad de Loja , Socialmente buscará favorecer de forma directa a la comunidad local con innovadoras ideas, con la finalidad de brindar aportes que generen oportunidades de desarrollo social, En lo ambiental buscará concientizar la preservación del medio ambiente tomando en cuenta la extensa vegetación existente en su alrededor.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Finca

Una finca, también denominada en derecho fundo o predio, es una propiedad inmueble que se compone de una porción delimitada de terreno.

La delimitación, llamada linde, puede ser física, mediante vallas, mojones u otros sistemas, o simplemente jurídica, mediante la descripción en una escritura de propiedad.

“La finca representa el bien inmueble por excelencia: la tierra. Ha tenido una gran importancia desde la antigüedad por su relevancia económica en las épocas previas a la industrialización, y ha sido por ello símbolo de riqueza y prosperidad. Así pues, la regulación de los bienes inmuebles ha sido muy extensa desde épocas muy antiguas. Se diferencia del inmueble ordinario por su carácter económico, ya que una finca es un inmueble que normalmente se destina para trabajar u obtener una renta de él.

La finca comprende una porción delimitada de terreno, para destinada principalmente para actividades agropecuarias, para consumo interno y para exportación.” (Becerra Marsano, 2008)

4.1.2 Plan de negocios

“El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos, lo que busca este documento es combinar

la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable”, contenido, se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad del mercado.” (Becerra Marsano, 2008)

“Un plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

El plan de negocios sirve a nivel interno, como una guía para las operaciones de la empresa, y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes.” (Borello, 2000)

4.1.3 Estructura del plan de negocios

No existe una única estructura de un plan de negocios, cada emprendedor e inversionista, requiere de un plan de negocios en particular, y por ellos debe ser capaz para definir cuál es la mejor estructura, en función a la solicitud de cada destinatario, audiencia o público demandante.

Para la elaboración de un plan de negocios no existe una estructura o formato estándar que se utilice para todos los planes por igual, sino que uno debe adoptar la estructura que mejor crea conveniente de acuerdo a su tipo de negocio y a las necesidades u objetivos de su plan, ya sea el servir como guía de implementación, el conocer la viabilidad de un negocio, el conseguir financiamiento, etc. A continuación expongo la estructura del plan de negocios para una nueva empresa.

1. “Resumen Ejecutivo

- a. Formulación de la idea del negocio
- b. Análisis de oportunidad
- c. Presentación del modelo de negocio

2. Análisis del entorno

- a. Análisis de la industria, del mercado, y estimación de la demanda

3. Planeamiento estratégico

- a. Análisis FODA
- b. Visión
- c. Misión
- d. Objetivos Estratégicos
- e. Estrategia Genérica
- f. Fuentes de ventajas competitivas
- g. Alianzas estratégicas

4.1.4 Estudio de mercado

“Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle al administrador a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas es necesario conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, se necesita realizar un estudio de mercado que permita obtener ese importante dato.” (Geoffrey, 2003)

“Las tendencias modernas para administrar una empresa indican que debemos analizar las características de los consumidores y orientar esfuerzos para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, lo que hace que uno de los factores centrales al estudiar proyectos sea la determinación del mercado.” (Eliseo, 2003)

El estudio de mercado permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado del proyecto se puede comercializar.

“En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de (bienes o servicios) en un cierto período. El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizaran para llegar hasta esos demandantes.” (G, 2005)

Dentro del estudio de mercado contemplamos;

- **Información base.-** Constituye los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes técnicas de investigación; encuestas, entrevistas, observación, constatación física, etc y con diferentes procedimientos; censo, muestreo, observación, etc.
- **El Producto principal.-** Es la descripción pormenorizada del producto(s) que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.
- **Producto secundario.-** Aquí se describen los productos que se obtienen con los residuos de materia prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita. Un proyecto no necesariamente puede obtener productos secundarios.
- **Productos sustitutos.-** Aquí se debe hacer una descripción de los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad.

➤ **4.1.5. Demanda**

- **Análisis de la demanda.-** Permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. Puede suceder que la demanda está cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto, seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.

Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado

4.1.5.1 Tipos de Demanda

4.1.5.1.1 Demanda Efectiva

Es aquella que se expresa las unidades realmente adquiridas por el mercado en un lapso de tiempo dado; dicha demanda efectiva suele ser mejor indicador del grado del logro de resultados de la empresa.

“La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre la demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio, constituye la cantidad de producto proveniente de la nueva unidad

productiva, que será absorbida por el mercado. Constituyen los clientes de la nueva unidad productiva.” (Ledesma, 2007)

4.1.5.1.2 Demanda Potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado. El hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que se planea comercializar, tiene como objetivo principal ayudar a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de la organización.

“Constituye la cantidad total del producto principal que el mercado podría necesitar considerando que la totalidad de las unidades de consumo accedan al producto. La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.” (García, 2006).

Si además quisiéramos estimar la demanda potencial del mercado habría que establecer hipótesis adicionales, respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto, pues como sabemos la demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

4.1.5.1.3 Demanda Insatisfecha

“Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto;

dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.” (Malhotra, 1997)

La demanda insatisfecha constituye la cantidad de bienes y servicios que los demandantes están dispuestos a consumir en el mercado y que los oferentes no han podido satisfacer. La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia de la demanda proyectada menos la oferta proyectada. Es un punto importante ya que en éste se verificará la factibilidad del proyecto. Para ROSETTI, citado por FISHER, U. (2000), agrega que la demanda insatisfecha “Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.” (Fisher, 2000)

4.1.5.1.4. Demanda Turística

“El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones, que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.”¹

“La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia

¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO <http://media.unwto.or/es/content/entender-el-turismo/2016/26-03-2017>

estructura de la misma. Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

1. Económicos.
2. Relativos a las unidades demandantes.
3. Aleatorios.
4. Relativos a los sistemas de comercialización.
5. Relativos a la producción.

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas). La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.”² (Sapag, 2007)

4.1.6 Diagnóstico

4.1.6.1 Diagnóstico Turístico

“De manera general, el diagnóstico turístico es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino”. (Vera, 1997) Desde un enfoque físicoterritorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística (oferta y demanda) del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar.

“Al diagnóstico se lo conoce también como línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación.

² Jorge Sapag 2007 www.eldiariodeturismo.com.ar/tag/jorge-sapag-neuquen

En consecuencia, el éxito del diagnóstico y por lo tanto, del plan depende de que los datos y la información recogida sean coherentes con el enfoque, el nivel de planificación (escala territorial) y con los objetivos propuestos. Sin embargo, los elementos del turismo que se deben examinar son finitos e identificables.

Desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

1. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
2. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
3. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.³ (Molina, 2005)

4.1.7. Estudio de la oferta.

La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes de los productos relacionados con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental el conocer aspectos

³ SERGIO MOLINA: (2005) <https://www.casadellibro.com/libro-planificacion-integral-del-turismo/>

tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar localización del mismo, presentación, empaque, etc; su tecnología para saber si puede mejorar la calidad del producto, etc.

Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede utilizar los mismos métodos utilizados para el estudio de la demanda.

4.1.8. Comercialización.

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

Puesto que la comercialización constituye el aspecto más descuidado de la mercadotecnia se hace necesario que los proyectistas incluyan en el informe final de la investigación todo tipo de aspecto relacionado con la comercialización del producto de la empresa, destacando que la mayor alternativa es aquella en la que se coloca el producto en el sitio correcto y en el momento adecuado para dar la satisfacción que el consumidor o usuario desea.

4.1.9. Estudio Técnico

“El estudio técnico es la etapa por medio de la cual se demuestra si el plan de negocios es o no técnicamente factible, justificando además, desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir.

Todo ello en función de la disponibilidad y/o restricción de los recursos y factores productivos tales como: materias primas y sus fuentes de abastecimiento; alternativas tecnológicas, accesibles al proyecto; disponibilidad financiera para el mismo, disponibilidad de los recursos humanos necesarios y costos y factores exógenos al proyecto, como son las políticas de la empresa o del grupo de inversionistas, la política económica del país, etc.”⁴

El análisis técnico de un proyecto de inicia con el estudio de mercado y se complementa con el estudio de la localización óptima, previo al análisis económico. El objetivo general de ese punto es por supuesto, llegar a determinar el lugar donde se instalará la planta.

“El objetivo fundamental de integrar la parte técnica en un estudio de viabilidad, es diseñar la labor de producción lo mejor posible para que, utilizando los recursos disponibles, se obtenga el producto o servicio demandado a costos mínimos con la calidad que satisfaga a los clientes y competitividad en el mercado.

Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecidas que existiesen en torno al proyecto se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo, cuyo objetivo central es definir las características de la futura empresa y de los productos que pondrán en el mercado. Para ello sus áreas de análisis se concretarán en: Localización, tamaño de la planta, capacidad de la planta, programa de producción y ventas, etc.”

“El estudio técnico aporta información muy valiosa, cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad

⁴ Karen W. PLAN DE NEGOCIOS Nathan Associates, Lima Perú 2009

en operación, esto es: la tecnología; magnitud de los costos de inversión; los costos y gastos de producción, en función a un programa de producción; el tiempo de inmovilización de los recursos; así como todas las previsiones para que la nueva unidad productiva no tenga efectos nocivos en el ambiente ecológico.⁵

La información del estudio técnico junto con la derivada del estudio del mercado serán materia prima, para la valoración de los presupuestos de inversión y funcionamiento del proyecto de inversión. Con esta información, denominados indicadores de evaluación, se llega finalmente a conocer la bondad económica y financiera del proyecto”.

4.1.9.1. Tamaño y localización.

4.1.9.1.1. Tamaño.-Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresas durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate y se mide en unidades producidas por año.

4.1.9.1.2.- Capacidad teórica.- Es la capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc, que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto una vez salida de fábrica la maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que reúnan las mismas condiciones en las que esta fue diseñada y construida.

4.1.9.1.3. Capacidad instalada.- Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Se mide en el número de unidades

⁵ Manuel E. Pasaca FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Loja - ECUADOR,2017

producidas en una determinada unidad de tiempo. Para su cálculo se considera los 365 días del año, laborando las 24 horas del día, salvo que las especificaciones técnicas digan lo contrario.

4.1.9.1.4. Capacidad Utilizada.- Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada. Para su cálculo se considera las jornadas laborales de ley, 5 días a la semana y durante las 52 semanas.

4.1.9.2. Localización.- Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de comercio.

4.1.9.2.1. Micro localización.- Apoyándonos preferentemente de mapas y planos urbanísticos se indica el lugar exacto en el que se implementará la empresa dentro de un mercado local.

4.1.9.2.2. Macro localización.- Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Para su presentación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

4.1.9.3.- Ingeniería del Proyecto.- Tiene como finalidad acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamental con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

4.1.10 Estudio Organizacional

“El estudio administrativo en un proyecto proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.”

“Para que un proyecto funcione adecuadamente debe contar con una base administrativa bien estructurada, la cual debe cumplir con los siguientes objetivos: Conocer quien o quienes administrarán el proyecto, definir la estructura organizativa del proyecto, definir funciones y responsabilidades, establecer leyes, reglamentos y normas que amparan, definir los gastos de construcción de la empresa.

La parte administrativa deberá contar a su vez con áreas Funcionales que se complementen entre sí para un adecuado funcionamiento de la empresa: las áreas sugeridas son: Área comercial, área financiera, área de producción, área financiera, área administrativa.”

“Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos

legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos.

A continuación se muestran los elementos que conforman el estudio administrativo para el desarrollo de un proyecto de factibilidad.

- Planeación estratégica
- Organigramas
- Marco legal.
- Marco Fiscal.
- Aspecto laboral.” (García, 2006)

4.1.11. Estudio financiero

“Un estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, o la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa.

Edgar Hernández manifiesta que: “El análisis financiero actúa dentro de un estudio de pre-inversión como un sintetizador, concentrando de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el estudio de mercado y el estudio técnico. Del primero recoge, principalmente los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante un cierto tiempo, así como los precios y tarifas adecuadas, en función de las posibilidades que demuestre la competencia y los futuros consumidores. En cuanto al estudio técnico, las variables de mayor trascendencia para la elaboración del estudio financiero se refieren tanto al monto de la inversión en terrenos y construcciones, como al

calendario de obras y a las condiciones de localización y dimensionamiento. Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión (como equipos, mobiliarios, gastos preoperatorios, etc.) y el establecimiento de los costos y gastos pre-operatorios.” (Hernandez, 2008)

“El Análisis Financiero es un proceso que comprende la recopilación interpretación, comparación y estudio de los Estados Financieros y datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias e indicadores los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la institución y de manera especial para facilitar la toma de decisiones.” (Anaya, 2003)

“En síntesis el Análisis Financiero también conocido como análisis económico financiero, análisis de balance o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para realizar un diagnóstico de la situación y perspectivas de una empresa o de una entidad con el fin de tomar decisiones adecuadas.

Por lo anteriormente anotado los estados financieros deben contener en forma clara y comprensible suficientes elementos para juzgar la situación económica y la situación financiera de la institución y los cambios que se han operado, para lo cual es necesario completar la información con Notas Aclaratorias a ciertas políticas y reglas contables utilizadas, así como anexos a las principales cuentas.

Deben ser sometidos a lectura y al análisis con la finalidad de lograr la correcta interpretación de cada uno de los componentes del balance, estado de pérdidas y ganancias, cambio de situación financiera y movimiento patrimonial.” (Friend, 2008)

4.1.11.1. Inversiones y financiamiento

4.1.11.1.1. Inversiones.- Se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en fase pre-operativa y operativa de la vida de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son; edificios, máquinas, terrenos, para gastos de constitución y para capital de trabajo, etc.

Las inversiones se clasifican en tres categorías; activos fijos, activos diferidos y capital de operación, capital de trabajo, activo circulante o fondo de maniobra.

Activos: Son todos los bienes y derechos de propiedad de la empresa. El presente proyecto origina tres clases de activos: Activo Fijo, Activo Diferido y Activo Circulante (capital de trabajo)

ACTIVOS FIJOS.- Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación, a excepción del terreno, y se genera en la instalación de la empresa. Entre estos activos tenemos:

MUEBLES Y ENSERES.- Son bienes indispensables para la comodidad de los empleados que forman parte de la empresa y que se procede a detallar

ACTIVOS DIFERIDOS.- Son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Corresponde a desembolsos que la empresa debe incurrir directamente para la constitución de la misma, su normal desenvolvimiento a futuro, estos gastos se distribuyen así.

- Gastos de constitución.- Gastos legales de constitución que se le paga a un asesor jurídico para la constitución con un costo de \$ 600.

- Estudios de proyecto:- Comprenden los costos de investigaciones previas, estudio de factibilidad del proyecto y otros estudios que son necesarios para su ejecución.
- Línea Telefónica:- Es la compra que la empresa realiza a la empresa C.N.T. de una línea telefónica
- Marcas y Patentes:- Es la compra que la empresa realiza al municipio por los gastos legales y notariales de patentes

ACTIVO CIRCULANTE /CAPITAL DE TRABAJO.- Es el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinado.

El capital de trabajo debe cubrir el costo total de producción en el mismo que intervienen dos clases de costos, el de producción o fabricación y el de operación, es por ello importante que se identifique primeramente los rubros que intervienen en los diferentes costos.

- **Costo de producción.-** Están dados por los valores necesarios para la obtención de una unidad de producto, se incorporan en él y quedan capitalizados en los inventarios hasta que se vendan los productos. por otro lado el costo esta dado en base a una "Unidad de costo" que es factor que permite medir la producción de bienes o servicios y puede estar determinada por cajas, lotes, juegos, etc.
- **Costos de operación.-** Comprenden los gastos que no guardan relación alguna con el proceso de producción, estos se clasifican en: gastos administrativos, de ventas, financieros y otros gastos no especificados.

4.1.11.2. ANALISIS DE COSTOS.

Constituye un subsistema que se encarga del manejo de los costos totales de producción a efectos de determinar el costo real a producir o generar

un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto.

4.1.11.3. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos, se considera los valores a cubrir por efectos de cargas tributarias y otras obligaciones fiscales.

4.1.11.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.

En todo momento o circunstancia, a gestión directiva empresarial no puede ni debe dejar que las cosas se den por inercia, debe utilizar métodos y herramientas específicas y adecuadas para anticipar resultados y sobre esa base tomar decisiones que le permitan acercarse a conseguir los resultados esperados; una de las herramientas es el punto de equilibrio que permite combinar los diferentes factores determinantes de las posibles utilidades o pérdidas a diferentes niveles de producción, por lo cual se constituye en una herramienta adecuada para la toma de decisiones.

4.1.12 Marketing

4.1.12.1 Marketing Estratégico

Las funciones del marketing estratégico se centran en el seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y del posicionamiento competitivo de la empresa en los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales.

Ello supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potenciación de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Por tanto, el marketing estratégico es la metodología del análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos —potencial financiero, calidad de los recursos humanos, etc.— (Wind, 2002)

De esta forma se logra alcanzar una estrategia de negocio coherente que proporcione ventajas competitivas sostenibles a largo plazo y que sea consistente con las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes.

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.” (Sharma & Chrisman, 2007)

4.1.12.2 Marketing Operativo

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.”. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.

Partiendo de los objetivos estratégicos formulados se establecen los objetivos comerciales específicos que sirven de guía al marketing operativo. Los diferentes objetivos empresariales se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados.” (Malhotra, 1997)

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de la 4 “pes”.

Es la gestión que procura la conquista de los mercados existentes, situándose en los objetivos de corto y mediano plazo. Es la gestión comercial clásica, basada en el establecimiento de políticas del mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Determinar el rendimiento

de una empresa en términos de un objetivo de cuotas de mercado, y enmarcado por un presupuesto de marketing para alcanzar ese objetivo. Es una tarea exclusiva del departamento de marketing. El marketing operativo tiene como misión básica la conquista de los mercados seleccionados a través sobre las decisiones, sobre: producto, precio, comunicación y distribución. El marketing operativo, responde como los vamos a conseguir.⁶” (Kotler, 2010)

4.1.12.3. Marketing turístico

“El marketing es un sistema integrado de actividades especializadas de la administración de negocios, cuya finalidad es: identificar y satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, y alcanzar la meta corporativa de la rentabilidad”. (Malhotra, 1997)

Por su parte el marketing turístico puede ser definido de la siguiente manera: “Aquella rama del marketing especializado en las áreas y empresas dedicadas al negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, este se encarga de volver atractivos varios sitios diseñados en esa índole.

El marketing turístico emplea métodos y estrategias para publicitar no solo sitios turísticos, sino también hoteles y similares en esta rama. Para ello utiliza una gama de estrategias propias del marketing de productos. Este se encarga plenamente en el movimiento de toda el área recreativa que beneficie el ámbito turístico.

Para crear métodos y estrategias de mercado en el área turístico, es necesario siempre saber cuáles son las tendencias dentro del mercado. Estos dependen de los deseos o necesidades que puede tener el nicho a dirigirse, pero son vitales a la hora de generar una nueva forma de atraer a los clientes potenciales”. (Smeltzer, 2005)

⁶ Kotler, Philip, DIRECCION DE MERCADOTECNIA. MEXICO. DF 2010

“El marketing turístico abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. Ahora, teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas y su proceso de compra han cambiado de forma tan visible en los últimos años, el concepto de marketing turístico también ha variado. Lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suma la experiencia y las emociones.” (Molina, 2005)

En la actualidad no basta con conocer la edad, la procedencia y clase social de los perfiles de turista para segmentar a tu público. Ahora tenemos que conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención. Debemos ofrecerle información y no publicidad. Tenemos que luchar contra la hegemonía de la reputación online de nuestra marca turística yendo más allá del marketing de servicios turísticos y apostando por enamorar a nuestros clientes.

4.1.12.4 Marketing mix

4.1.12.4.1 Producto

“Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa.” (Kotler, 2010) Además, las

economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.

“El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.” (Blackwell, 2002)

4.1.12.4.2 Precio

“Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.” (Besley, 2001)

4.1.12.4.3 Plaza

Constituye el acceso y facilidades de suministro. Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y una ventaja competitiva., No por el número de puntos de ventas disponibles, sino por su ubicación, dimensión y ambientación.

“La plaza es el elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.” (Besley, 2001)

4.1.12.4.4 Promoción

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

“El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.” (Malhotra, 1997) “La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.” (Blackwell, 2002)

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante

dentro del marketing. Jerome Mc. Carthy popularizó una lista de variables que son los cuatro factores denominados las 4P. (Graficación)

CUADRO Nro.1

<u>PRODUCTO</u>	<u>PRECIO</u>	<u>PLAZA</u>	<u>PROMOCIÓN</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad ➤ Aspectos ➤ Opciones ➤ Estilo ➤ Marca ➤ Empaque ➤ Tamaños ➤ Servicios ➤ Garantías ➤ Utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de lista ➤ Descuentos ➤ Concesión ➤ Período de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Canales ➤ Coberturas ➤ Localización ➤ Inventario ➤ Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad ➤ Venta personal ➤ Promoción de ventas. ➤ Relaciones públicas ➤ Telemarketing. ➤ Propaganda

Fuente: (Carthy, 2007)

Elaboración: Alexander Silva

CUADRANTE DE REPRESENTACIÓN

PRODUCTO.

Atributos o características que mejor responden al conjunto de necesidades del cliente. El diseño o producto del servicio debe ser adecuado para lograr satisfacer deseos o necesidades.

PRECIO.

Es el sacrificio económico del cliente para obtener y disfrutar el producto. El precio indica la calidad del producto y es fácilmente comparable.

P

PLAZA.

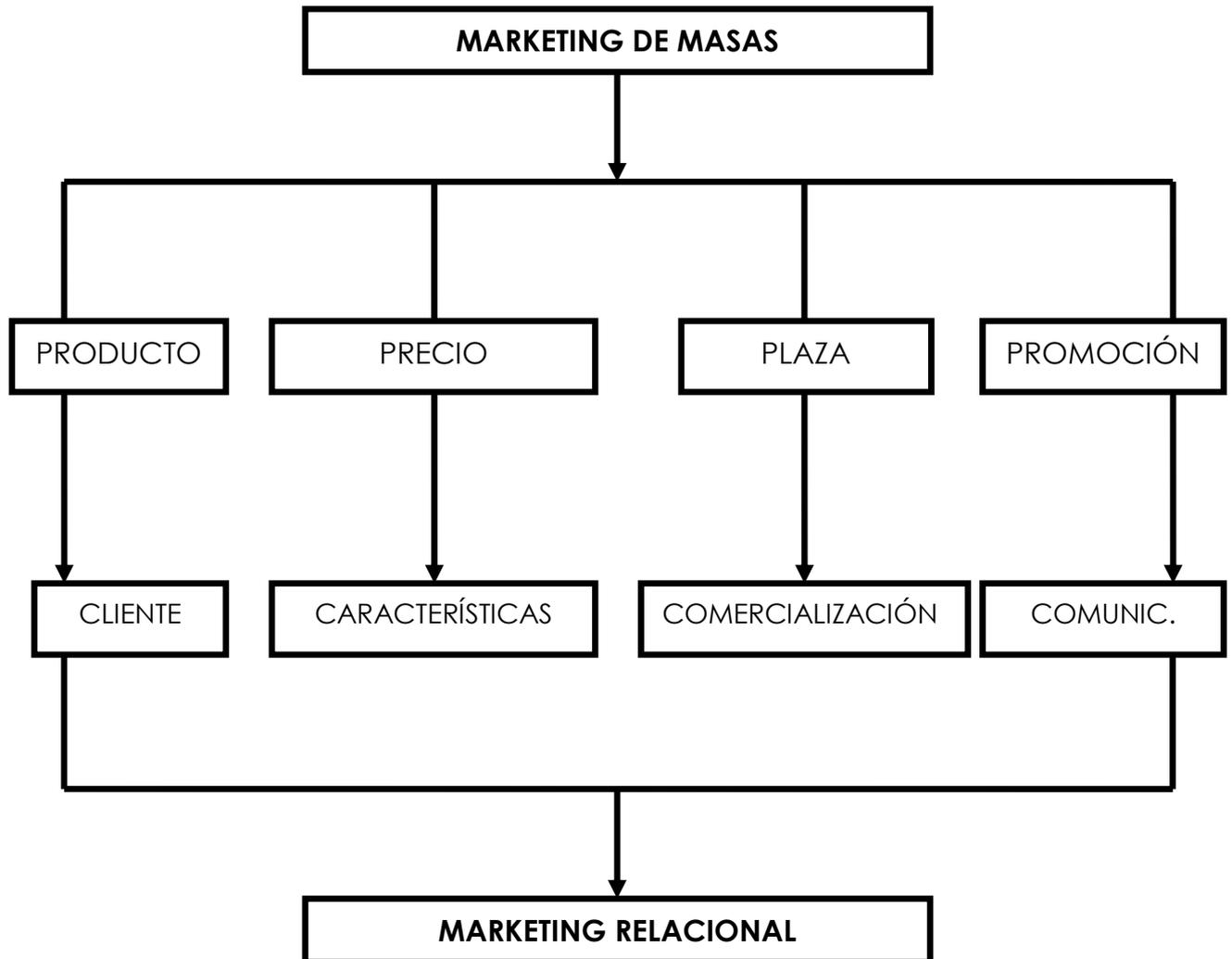
Consiste en colocar el producto a disposición del cliente de la forma más conveniente posible y de acuerdo al tipo de producto y posicionamiento deseado.

PROMOCIÓN.

Son las actividades destinadas a dar a conocer el producto y la imagen deseada (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinio etc.)

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o cuatro ces, donde el futuro comprado es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

CUADRO Nro.2



Fuente: (Carthy, 2007)
Elaboración: Alexander Silva

4.1.13. Plan de marketing

4.1.13.1 Objetivos de un plan de marketing

Los objetivos que se pretende alcanzar con el desarrollo de un plan de marketing son los siguientes:

- “Precisar de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- Indicar los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Desarrollar las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detallar los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y

el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.”
(Carthy, 2007)

En un plan de negocios los objetivos diseñados por el plan de marketing pueden estar dirigidos a las siguientes áreas:

“En el área de ventas

- Por ejemplo, incrementar las ventas en miles de euros o en unidades físicas en un país determinado.

En cuanto a Posicionamiento:

- Mantener el crecimiento del producto estrella.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.

En cuanto a Rentabilidad:

- Ventas por empleado.
- Rentabilidad económica
- Rentabilidad financiera.” (Bowen y J. Makens, 1997)

“Dependiendo de su naturaleza, tenemos dos tipos de objetivos de marketing: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Objetivos cuantitativos

Cuando hablamos de objetivos cuantitativos, hacemos referencia a los que proponen logros mensurables para la organización, expresados en cifras concretas. Normalmente, estos objetivos se refieren a:

- Incremento en la participación de mercado.
- Incremento de la rentabilidad.
- Incremento del volumen de ventas.
- Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.

- Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Los objetivos cualitativos

Fijan metas más genéricas y mucho menos “tangibles”, pero igual de importantes que las anteriores. Podemos destacar los siguientes:

- Notoriedad e imagen del producto.
- Servicio o marca.
- Posición relativa de mercado que queremos alcanzar.
- Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.

Los objetivos cuantitativos y cualitativos pueden estar interrelacionados entre sí, de manera que la consecución de uno puede ayudar a la consecución de otro y viceversa.

Suele ser aconsejable ir a por un solo objetivo, de lo contrario, si se fijan más de uno, estos deben ser coherentes entre sí y nunca contradictorios. Los objetivos siempre están condicionados por la ventaja competitiva diferencial de nuestra oferta frente a la competencia.” (Sharma & Chrisman, 2007)

4.1.13.2. Fases de un plan de marketing

Fase de análisis

Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de analizar tanto la situación actual externa como interna.

En el análisis de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos, y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

- **“Entorno general:** información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.
- **Entorno sectorial:** grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detalla sobre gustos intereses de los clientes.
- **Entorno competitivo:** hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.
- **Mercado:** en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)” (Bigné & Font, 2000)

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello es conveniente utilizar la matriz de análisis DAFO.

El análisis también se lo puede desarrollar considerando el tiempo transcurrido: comprende el nivel histórico y actual.

- **ANALISIS A NIVEL HISTÓRICO**

“Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- **ANÁLISIS ACTUAL**

Comprende el análisis del entorno, imagen (empresa, producto), producto, red de distribución, análisis al comportamiento de la fuerza de ventas (tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual), cualificación del personal, estudio de mercado (grado de implantación, tamaño del mismo, segmentación, potencial de compra, tendencias, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis cualitativo, estudio de la competencia política de precios, política de comunicación, política de promociones.” (Borello, 2000)

Fase estratégica

Aquí vamos a exponer las estrategias a utilizar para alcanzar los objetivos anteriormente fijados. La fijación de objetivos es muy importante ya que dependiendo de los objetivos que se fije, se escogerá una estrategia u otra. Las estrategias son como los mejores caminos que vamos a utilizar para llegar a los objetivos. Se debe de elegir los caminos correctos.

“Las estrategias están direccionadas en 4 campos:

Políticas de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios” (García, 2006)

Existen estrategias relevantes dirigidas a ciertos campos;

“Estrategia de penetración de mercados

Se considera la más segura de las estrategias de crecimiento. Se puede lograr atrayendo clientes de la competencia o consiguiendo que los clientes aumenten su volumen de compras.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Incorporación de nuevos productos a la oferta de la empresa, dentro de un mercado ya conocido. Pueden ser modificaciones de color, tamaño, forma.

Se trata de adaptar anteriores productos de la empresa a las nuevas necesidades de los clientes.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Expansión geográfica del mercado, o búsqueda de nuevos segmentos adaptando ligeramente los productos actuales.

Estrategia de diversificación

Es una estrategia de mayor riesgo que las anteriores, ya que consiste en el lanzamiento de nuevos productos en mercados en los que no está presente, por lo que la empresa no tiene experiencia ni en el producto ni en el mercado.” (Geoffrey, 2003)

Fase operativa

Cuando se trata del lanzamiento de nuevos productos y se requieren, por tanto, inversiones iniciales importantes, el punto de equilibrio en la implementación del plan de marketing no suele producirse de manera inmediata.

“El marketing operativo, se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, para dar a conocer a los posibles compradores, las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial de las 4 “pes”.

En la fase operativa del plan de marketing, se gestionan las decisiones y puesta en práctica el programa del marketing-mix, y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.” (Bowen y J. Makens, 1997)

Las funciones básicas del marketing operativo se centran en las siguientes actividades:

PRODUCTO

- “Añadir, modificar o eliminar productos.
- Modificación de packaging (envases y embalajes).
- Creación, mantenimiento o eliminación de marcas y logotipos.
- Modificaciones en las características de los productos.

DISTRIBUCIÓN

- Mejora de las entregas (de haberlas) o los plazos de realización de los servicios.
- Cambios en proveedores de transporte.

FUERZA DE VENTAS

- Baja, renovación, ampliación de vendedores.
- Modificación rutas y zonas de venta.
- Cambios en los canales de venta.
- Cambios en la estructura directiva del área comercial.

COMUNICACIÓN

- Campañas concretas de lanzamiento de nuevos productos o cualquier otra.
- Selección de los medios para la realización de las campañas.”
(Carthy, 2007)

Valorización económica

Como todo proyecto, deberemos de calcular los recursos necesarios para

realizar todas las acciones establecidas con anterioridad.

“Todo el proceso de planificación de marketing, confluye hacia la formulación de estrategias y planes de acción. Sin embargo, si todo eso no se traduce en una viabilidad económica, el plan de marketing trazado será inoficioso. La información financiera de las empresas se presenta y estructura de muy diversas maneras.

Por ello, el sistema que sigamos para incluir los aspectos económicos del plan de marketing deberá ajustarse a la “cultura financiera” de esa organización. Dado que no suele ser ésta una parcela que los especialistas de marketing dominen, puede ser interesante la participación de alguna persona del departamento económico-financiero a la hora de la cuantificación y presentación de los costes que van a suponer las acciones del plan. Cualquier método es válido, siempre que de su utilización se pueda extraer qué cuesta lo que plantea nuestro plan de marketing y qué aporta finalmente; es decir, si de su implantación se derivan beneficios.”
(Neubauer, 2003)

“Cuando se trata del lanzamiento de nuevos productos y se requieren, por tanto, inversiones iniciales importantes, el punto de equilibrio en la implementación del plan de marketing no suele producirse de manera inmediata, en el mismo ejercicio; no obstante, tampoco sería conveniente que se prolongue en un horizonte muy lejano porque querría decir que la estrategia planteada quizá no sea la más adecuada.

Existen diversas fórmulas para incluir este importante componente económico en el plan de marketing. Una de ellas, muy frecuente, es la incorporación de un presupuesto que puede presentarse de manera independiente a continuación de los planes de acción o dentro de los propios planes de acción, como una columna más de información. Otra fórmula bastante utilizada es la inclusión en el plan de marketing de una

cuenta de explotación previsional para el ejercicio, en la que rápidamente se puede observar la idoneidad o no del plan propuesto. Normalmente, si se incluye esta cuenta de explotación, no suele incorporarse el presupuesto, aunque tampoco es excluyente como aclaración parcial de cada programa.” (García, 2006)

Fase de control

Para poder calcular la efectividad real de todo lo que se realizara, es necesario evaluar los resultados cada vez que vamos avanzando para corregir, reconducir o eliminar aspectos que no nos ayudan a conseguir los objetivos fijados.

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

“Existen tres tipos de control aplicables en la ejecución del plan de marketing.

Preventivos

- Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

Correctivos

- Se realizan cuando el problema ha sucedido.

Tardíos

- Cuando ya es demasiado tarde para corregir.
- Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.” (Blackwell, 2002)

Es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto

el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones.

Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- **“Control del plan anual.** Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- **Control de rentabilidad.** Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- **Control de eficiencia.** Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.
- **Control estratégico.** Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica, la eficiencia operativa y el posicionamiento.” (Kotler, 2010).

LA PROVINCIA DE LOJA

La estructura político-administrativa de la actual provincia de Loja, se inicia a partir del desmembramiento de Ecuador de la Gran Colombia. (Maldonado, Vivar y Vélez, 2005:21):

- El 23 de julio de 1824, el Senado y la Cámara de representantes de la República de Colombia, crean la provincia de Loja adscrita al departamento del Azuay, integrada por cuatro cantones: Loja, Zaruma, Cariamanga y Catacocha. Azuay, con Cuenca como su capital; Loja, con su capital la ciudad de Loja.
- El 29 de mayo de 1861, el gobierno de Ecuador decreta que la provincia de Loja conste de los cantones citados anteriormente más el cantón Jambelí, este último integrado por la parroquia de Santa Rosa, las Islas de Jambelí y los terrenos de la costa sur que pertenecen a la antigua Presidencia de Quito. El Art. 10 del Decreto en referencia se anota que el cantón Loja se compone de las parroquias de La Matriz, El Valle, San Sebastián, Chuquiribamba, San Pedro, Santiago, Saraguro, Gonzanamá, Malacatos, Vilcabamba, Chito, Zumba y las tribus y terrenos comprendidos en el gobierno de Jaén del Antiguo Reino de Quito. Esto significa que, en las décadas de los años sesenta del siglo XIX, la provincia de Loja abarca prácticamente toda la Región Sur del Ecuador, integrada por las actuales provincias de El Oro, Loja y Zamora-Chinchipe.

El 30 de agosto de 1869, se desmiembra del territorio de Loja el cantón Jambelí y se decreta el cambio de los nombres de los cantones Cariamanga por Calvas y Catacocha por Paltas. Y el 4 de abril de 1897, por resolución de la Asamblea Nacional, se separa el cantón Zaruma para integrarlo a la provincia de El Oro (creada en 1884), quedando la provincia conformada por tres cantones: Loja, Paltas y Calvas.³ Divisiones administrativas posteriores en la era republicana definieron la actual constitución de 16 cantones.

División política



Cantones de Loja

Se divide en 16 cantones:

	Cantón	Proyección de población (año 2018) ⁴	Área (km ²)	Cabecera Cantonal
	<u>Calvas</u>	29.651	855	<u>Cariamanga</u>
	<u>Catamayo</u>	32.229	649	<u>Catamayo</u>
	<u>Celica</u>	15.996	518	<u>Celica</u>
	<u>Chaguarpamba</u>	6.816	312	<u>Chaguarpamba</u>
	<u>Espíndola</u>	14.516	521	<u>Amaluza</u>
	<u>Gonzanamá</u>	11.446	1.104	<u>Gonzanamá</u>
	<u>Loja</u>	263.900	1.928	<u>Loja</u>
	<u>Macará</u>	20.260	578	<u>Macará</u>
	<u>Olmedo</u>	4.405	109	<u>Olmedo</u>
	<u>Paltas</u>	23.845	1.124	<u>Catacocha</u>
	<u>Pindal</u>	10.244	194	<u>Pindal</u>
	<u>Puyango</u>	16.043	643	<u>Alamor</u>
	<u>Quilanga</u>	4.218	238	<u>Quilanga</u>

promedio de vida, los turistas se acercan buscando encontrar y tener los beneficios de esta longevidad.

- El **Valle de Malacatos** se encuentra entre uno de los valles más hermosos en cuanto al paisaje y la flora.
- Otra atracción turística elegida por los peregrinos es la parroquia de El Cisne que queda a una hora de Catamayo. En ésta encuentra el templo religioso de la virgen de El Cisne de estilo gótico y que es uno de los más grandes de la provincia de Loja. Las fiestas en El Cisne son en agosto comienzan el 17 y terminan el 17 de noviembre. Durante esos 4 meses la población aumenta en Loja y mucho más en El Cisne. El recorrido empieza en San Pedro de la bendita luego pasa a Catamayo donde la reciben con fiestas pirotécnicas después de estar 3 días pasa a Loja donde la mayor parte de los turistas se quedan a ver la a la virgen y luego la virgen en noviembre regresa al Cisne.
- Catamayo: ciudad hospitalaria está presta a recibir al turista o al viajero que transita por el lugar, poseedora de un clima envidiable y con una infraestructura turística muy amplia.
- Paltas: es un cantón de la provincia de Loja lleva este nombre por la presencia de la etnia preincaica Palta, que constituye el elemento fundamental de la etnografía e historia provincial



FloreCIMIENTO de los Guayacanes en Mangahurco.

- El florecimiento de los guayacanes: La bienvenida al nuevo año la da la naturaleza, en el sur del Ecuador en el Festival por el Florecimiento de los Guayacanes, un espectáculo natural único que sucede con las primeras lluvias de lo que llamamos "Invierno", en el mes de enero. En Zapotillo, provincia de Loja, se encuentran las poblaciones de

Mangahurco, Bolaspamba y Cazaderos, que están rodeadas por un extenso bosque de guayacanes, el más grande del Ecuador. Por poseer un clima seco y estar situada a aproximadamente sobre los 300 metros del nivel del mar, es considerado uno de los bosques cálidos secos más importantes de la región, sin embargo con la llegada del año nuevo inicia la temporada de invierno, y las primeras lluvias del año traen el florecimiento de estos maderables, lo cual ha sido un motivo para incrementar la presencia de turistas en la zona cada año, tanto por la belleza de los árboles como por el característico aroma de las flores de guayacán.

Cuando se produce el florecimiento, el bosque cobra un intenso color amarillo. La flor es delicada y una vez que los polinizadores han hecho su trabajo, cae del árbol, dejando en el piso una delicada capa amarilla. Este evento natural que dura una semana, "es incomparable, produce paz con el espíritu y una conexión armónica con la naturaleza", según ciudadanos que han experimentado este acontecimiento único.

Actividad Económica

En el cantón Loja las principales actividades de ocupación y producción son la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria. En el sector rural la ocupación campesina es variada: se dedican especialmente a la producción de alimentos para el consumo, que incluye el cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales.

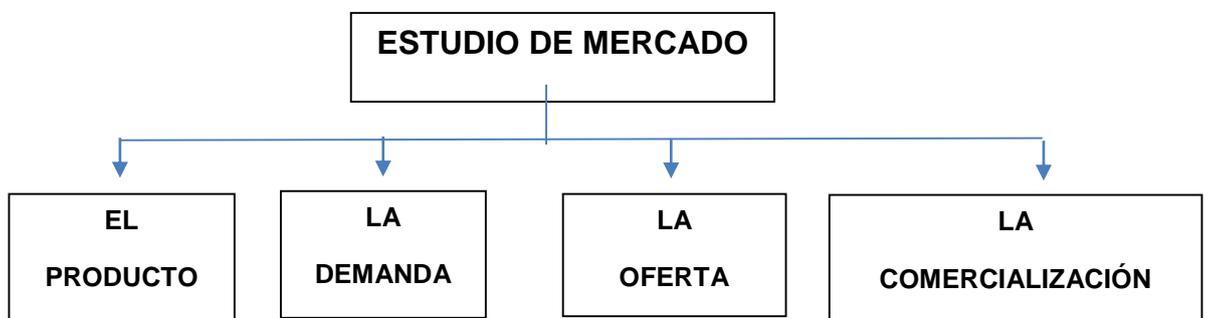
"La población económicamente activa del cantón Loja, según el Censo del 2001, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) de la PEA está ubicado en

actividades tales como construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones".⁷

“El turismo representa el 4.4% del Producto Interno Bruto y es uno de los principales sectores productivos del país. No obstante, todavía no alcanza una participación acorde al contexto mundial, que es el 10.9% del PIB.”⁸

Factor Demográfico

Estudio de mercado.- Constituye el aspecto clave del proyecto ya que determina los bienes o servicios demandados por parte de la comunidad, por tal motivo se necesita comprobar la existencia de un cierto número de agentes económicos que en ciertas condiciones de precios e ingresos ocasionen una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto



El instrumento de la encuesta está estructurado por 13 preguntas, en el número de 384, se la aplicó en el mes de junio y julio del presente año a los habitantes de la ciudad de Loja. A continuación, presento los resultados analizando cada una de las interrogantes presentadas en la encuesta:

Cuadro N° 04 Estructura de la Población

Ciudad de Loja		
Sexo	N° Habitantes	Porcentaje
Hombres	86631	52,0%
Mujeres	93986	48,0%
Total	180617	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Según el VII Censo de población y VI de vivienda INEC 2010, la ciudad de Loja cuenta con 180617 habitantes de los cuales 93986 son mujeres que corresponde al 52% de la población; en tanto 86631 son hombres correspondiente al 48% restante de la población.

**Cuadro N° 05 Estructura de Población por sexo de la Ciudad de Loja
Proyectada**

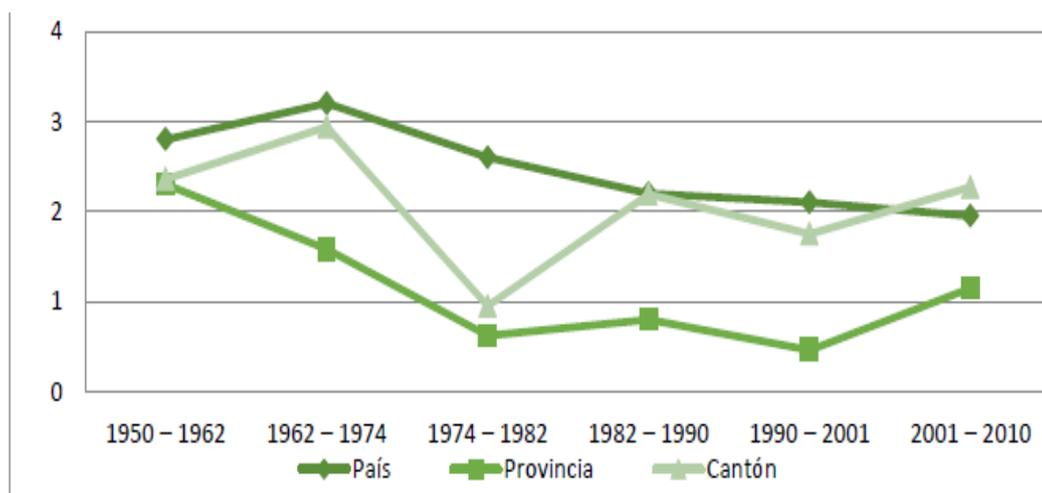
PROYECCIÓN ESTRUCTURA POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA			
AÑO	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
	2,84%	2,48%	
2010	86631	93986	180617
2011	88927	96477	185403
2012	91283	99033	190317
2013	93702	101658	195360
2014	96185	104352	200537
2015	98734	107117	205851
2016	101351	109955	211306

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Para realizar la proyección de la estructura de la población de la Ciudad de Loja se tomó como referencia la tasa de crecimiento del último censo; la tasa de crecimiento de los hombres es de 2,84% mientras que la tasa de crecimiento de las mujeres es de 2,48%.

Figura Nº 6 Crecimiento Poblacional de la Ciudad de Loja



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaboración: MUNICIPIO DE LOJA - PDOT

La población de la ciudad de Loja ha experimentado un crecimiento significativo, pasando de 67,70 % al 79,25 % en el periodo (2001 – 2010), en la parte periférica la disminución de la población es significativa pasando de 13,56 al 4,81 %. En la parte rural disminuye pasando de 18,74 % al 15,94 %. Esta desigualdad en la ocupación y concentración de la población en la parte urbana, surge por la movilidad humana que ha existido desde hace muchos años, buscando la población mayores oportunidades de desarrollo personal y económico en la ciudad.

Loja es una provincia meridional de la República del Ecuador ubicada en el sur de la Sierra ecuatoriana. Tiene una superficie de 11.026 km². Forma parte de la Región Sur integrada también por las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe. Su capital es la ciudad de Loja donde viven 103.470 habitantes, según el Censo de Población del año 2010.

Los índices de pobreza rural se encuentran entre el 70 % y el 77 %, y en la zona urbana van desde el 17 % al 60%. De estos porcentajes se deduce que la población sufre de varias carencias, tanto en salud, vivienda, educación y empleo

Análisis de la situación turística

Para Inventariar los atractivos del Cantón Loja, se utilizó la Metodología de Inventario de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo, la cual permite jerarquizar ordenadamente tanto los factores físicos, biológicos y culturales que poseen cada atractivo

5. MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de los métodos y materiales permite establecer las herramientas necesarias para lograr los objetivos propuestos.

Recursos Materiales

Los materiales que se utilizaron en la presente investigación fueron:

- Papel bond
- Carpeta
- Textos
- Flash memory
- Esferos
- Lápices

Recursos técnicos

- Computadora
- Cámara fotográfica

5.1. Métodos

Para la realización de la presente investigación se necesitó de la aplicación de algunos dentro de ellos tenemos:

Método Deductivo: método que ayudó en la investigación de los hechos verídicos y generales de la parroquia San Sebastián y de la Finca Cafetalera El Cristal.

Método Inductivo: se lo utilizó para generalizar los factores y datos contemplados; información que se utilizó para el desarrollo del tema de investigación.

Método Descriptivo: este método se aplicó para indagar datos y características de la población en general dentro del campo de estudio; también se lo utilizó con la finalidad de explicar el problema y soluciones para la finca.

□ **Método Analítico:** mismo que ayudó conocer más del lugar de estudio; cuyo análisis me sirvió para realizar la matriz FODA.

□ **Método Matemático**

El método en las matemáticas es el genético que indica el origen del objeto, el número entero es originado por la adición indefinida de la unidad a si misma.

En cualquiera investigación que asiente números de relaciones constantes, variedad de hipótesis, diversidad de comprobaciones y estas se tomen en cuenta para afirmar o negar algo, se está aplicando el método cuantitativo. Las investigaciones en las cuales se advierten matices diferenciales, cambios graduales, referencias de tiempo análisis de unos factores por otros, se está aplicando el método comparativo.

5.2. Técnicas

□ **Encuesta:** misma que se aplicó a turistas que ingresan a la ciudad de Loja, donde se recopiló información que ayudó a dar solución a la problemática relacionada al proyecto de estudio.

□ **Entrevista:** se aplicó varias entrevistas a las personas involucradas en las actividades que se llevan a cabo dentro de la finca como es el propietario y trabajador.

□ **Observación directa:** Se utilizó el método de observación directa, ya que se visitó el lugar para constatar el estado actual y el proceso de producción de café; para determinar las principales necesidades y cuál sería el aporte como profesional en el área turística que se puede dar para que la propuesta del Plan de Negocios para productos turísticos que la finca requiere se ejecute satisfactoriamente.

5.3. Población y muestra

La población para la obtención de la muestra fue de los turistas que ingresaron a la Ciudad de Loja en el año 2015; para lo cual se le realizó una proyección del 0,50% que es la tasa de crecimiento turístico establecida para la Ciudad de Loja.

Cuadro N° 6 Proyección Turistas

AÑOS	TURISTAS	INDICE	TOTAL
0,50%			
2015	2899	14,50	2913
2016	2913	14,57	2928
2017	2928	14,64	2943
2018	2943	14,72	2958
2019	2958	14,79	2973
2020	2973	14,86	2988

5.3.1. Tamaño de la muestra

Para la aplicación de la muestra se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

Datos:

z= Nivel de confianza 1,96

q= Probabilidad de éxito 0,5

p= probabilidad de fracaso 0,5

N= Población

e= Margen de error de estimación

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

$$n: \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 251\ 362}{251\ 362 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n: \frac{3,8416 * 62840,5}{628,405 + 0.9604}$$

$$n: \frac{241408,0648}{629,3654}$$

$$n: 383,57 = 384 \text{ Encuestas}$$

De la fórmula aplicada a la muestra de una población de 86545 personas; me dio como resultado aplicar 384 encuestas.

Factores Externos

Encuesta

“Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas (consumidores) con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

A continuación las principales ventajas de la técnica de la encuesta

- Permite reunir en poco tiempo una gran cantidad de información debido a la gran cantidad de consumidores que puede abarcar y la variedad de preguntas que puede incluir el cuestionario.
- Permite obtener datos confiables y precisos debido a que las respuestas se pueden limitar solamente a las alternativas planteadas.
- Permite obtener casi cualquier tipo de información, incluyendo información sobre hechos pasados.” (Bowen y J. Makens, 1997)

“La encuesta presenta diferentes ventajas ante otras técnicas de recolección de información; sin embargo, como toda técnica también presenta algunas desventajas, entre las que podemos destacar:

- En algunos casos puede llegar a ser costosa; por ejemplo, cuando es necesario capacitar a los encuestadores, trasladarlos y pagarles un sueldo o una bonificación.
- Existe la posibilidad de que los encuestados den respuestas falsas, no recuerden algo o no sean capaces de dar respuestas precisas; por ejemplo, cuando desconocen sus verdaderos motivos para elegir una marca o un producto.
- Existe la posibilidad de que los encuestadores recurran a atajos.
- No permite analizar con profundidad temas complejos.
- Redactar las preguntas del cuestionario de manera apropiada no es una tarea sencilla.” (Carthy, 2007)

El proceso para realizar una encuesta empieza por la planificación de esta, lo cual incluye el establecimiento de los objetivos que se buscarán alcanzar con la encuesta, la determinación de la población o universo a estudiar, la identificación de la información que se requerirá de esta, el diseño del cuestionario y el cálculo de la muestra.

Una vez planificada la encuesta se procede a hacerla efectiva, lo cual incluye la selección, contratación y capacitación de los encuestadores, la recolección de la información requerida, la contabilización, procesamiento y análisis de esta, y la elaboración del informe correspondiente de ser el caso.

6. RESULTADOS.

Diagnóstico

Con el propósito de obtener información sobre el tema de estudio, así como de sus opiniones e inquietudes se ha elaborado una encuesta que consta de 14 preguntas y una entrevista de 7 preguntas respectivamente. A continuación, se detalla las conclusiones vertidas por las siguientes personas:

- Dr. Gustavo Samaniego- Propietario de la Finca “El Cristal”
- Sr. Juan Salinas- Trabajador

La Finca El Cristal fue adquirida en el año de 1980 cuenta con 602.25ha. la misma que desde sus inicios ha servido como información científica, debido a su riqueza en flora y fauna, la misma sería con variedades establecidas sembramos por fases o por hectáreas de café es por eso que han logrado sembrar técnicamente, esa ha sido una variante que ha manejado a diferencia de otras fincas. En lo que se refiere a las actividades están dedicados plenamente al estudio de siembra de tipo agro-silvo-pastoril la cual consiste en desarrollar nuevas tecnologías que se están aplicando en otros lugares por ejemplo el tema de reproducción de café asociado con pino, frutales y otras especies de plantas, y pruebas piloto el tema de fertilización orgánica.

Así mismo el convenio con varias universidades nacionales y extranjeras que visitan la finca comentan que como proyecto dan seguimiento y asesoría técnica especialmente al Dr. Gustavo Samaniego y a las personas que trabajan ahí, dan las especificaciones técnicas los métodos y las formas de hacerlo, si tiene que aplicar dosis como hacerlo y que productos para luego dar un seguimiento y conocer qué resultados obtuvieron.

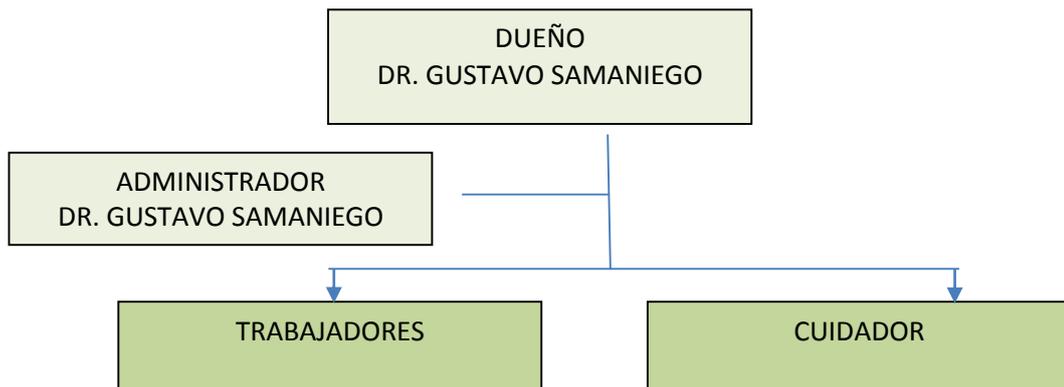
El turismo está orientado en el tema cafetalero, entonces las fortalezas son una finca diseñada con sembríos que ya son manejados de forma técnica, el paisajismo que muestra la finca también es interesante, además del bosque primario que posee, siendo eso lo que nos motivó al tema de turismo aprovechando las bondades naturales con las que cuenta la finca de momento.

Dentro de las debilidades se encuentra el acceso no adecuado ya que su principal ingreso es mediante el sendero ecológico de la ciudad de Loja, y en temporada invernal el acceso es casi nulo, ya que el caudal del río aumenta impidiendo su acceso total a la finca.

También considera que es Indudable toda la finca es un potencial dependiendo de cómo se esté manejando, el principal motivo del propietario es remodelar una casa antigua que se encuentra en la finca, para prestar el servicio de alimentación a los turistas, además de implementar servicios de cabalgatas y caminatas a la parte alta de la finca donde existe una vista impresionante. Combinando la finca con los atractivos del cantón.

Por otro lado, las autoridades tienen el interés, pero no necesariamente es apoyo depende mucho del dueño, buscar la manera para cumplir, porque estos proyectos turísticos si benefician al desarrollo del cantón, cree que sí debería haber apoyo por parte de la administración pública, pero están viendo la manera de enmarcarlo técnicamente.

Lo que se está planteando va a beneficiar no solo al cantón Loja, sino que vamos a servir de modelo de negocio para que otros emprendan también. Y se dinamice la economía no solo de mi finca sino de la Ciudad en general.



ANALISIS INTERNO

La Finca Cafetalera “El Cristal”, se encuentra a 1256 msnm, cuenta con las siguientes coordenadas geográficas: latitud 4°55'23.51"S, longitud 85°45'0.57"O, tiene una temperatura de 25 °C. La Finca “el Cristal” se encuentra ubicada en el barrio tres leguas de la parroquia San Sebastián de del Cantón Loja.

Está administrada por el Señor Dr. Gustavo Samaniego además cuenta con cinco trabajadores de los cuales tres son contratados a tiempo completo y los dos restantes por jornadas. La finca posee 602.25 hectáreas de terreno siendo que el 85% está representada por la agricultura; entre los cultivos permanentes encontramos el café, y árboles frutales.

Hay muchas variedades de árboles nativos tal y como guayaba, cuellito, cedro, cenizos, higuierón y poro, proporcionando a las plantas debajo de ellos abundantes nutrientes y sombra. Los expertos consideran que esta área está dentro de la mejor zona cafetalera de la región.

La Finca se dedica más al cultivo de café, el cual está distribuido estratégicamente, cuenta con dos variedades entre estas están Geisha, Catuai. El proceso productivo se resume de la siguiente manera:

- Siembra
- Floración
- Recolección
- Despulpado
- Fermentación
- Lavado
- Secado

En la actualidad cuenta con señal de telefonía móvil Claro y movistar, mientras que por otra parte tiene un déficit de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable.

Factor político-legal

Hoy por hoy, en el Ecuador se ha catalogado al eje turístico como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible.

De esta misma manera, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, indica que a través de los sectores priorizados, en este caso el turismo, se debe buscar alternativas que contribuyan a la transformación de la matriz productiva, favoreciendo al desarrollo sostenible, respetando las características naturales y culturales de cada región, beneficiando a los encadenamientos productivos, el turismo comunitario e incorporando a la cadena de valor el patrimonio cultural existente en el país, es decir impulsando un turismo consciente, ético, responsable e incluyente.

La forma como se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, se denomina matriz productiva.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 dentro de las políticas del Objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, consta el “diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” y dentro de este se detalla como un lineamiento el impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera. La meta respecto a los ingresos por turismo para el 2017 está definida en este documento como “Aumentar a 64.0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales”, teniendo como línea base que para el 2012 este porcentaje era del 57.1%

El turismo en la actualidad se encuentra en un proceso de cambio, crecimiento y diversificación, así como de una sofisticación creciente de la demanda que exige experiencias personalizadas y de calidad. De este modo el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Por esta razón, el turismo puede transformarse en un motor de progreso socioeconómico, a través de la creación de empleo, empresas, emprendimientos, infraestructura y divisas de exportación tanto para países desarrollados como para aquellos en vías de desarrollo.

Cuadro N° 07 Jerarquización

PROVINCIA: Loja			FECHA:										
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO O MAX 10	ESTADO DE CONSERVACION MAX 10	ACCESO O MAX 10	SERVICIO O MAX 10	ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS MAX 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I,II,III,IV,V
	VALOR INTRINSECO O MAX 15	VALOR EXTRINSECO O MAX 15						LOCAL MAX 4	REGIONAL MAX 14	NACIONAL MAX 7	INTERNACIONAL MAX 12		
Iglesia La Catedral del Canton Loja	3	4	4	5	4	2	1	2				25	I
Parque Nacional Podocarpus	5	5	4	5	6	2	3	3				25	II
Museo de Madres Conceptas	3	3	5	4	3	2	3	2				25	I
Iglesia Santo Domingo	3	3	5	4	3	2	3	2				25	I
Museo Matilde Hidalgo de Procel	3	3	5	5	2	1	3	1				23	I
Iglesia San Sebastian	1	3	4	5	4	1	3	1				22	I

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Ficha de descripción de atractivos

Cuadro N° 8

Nombre del atractivo: Iglesia La Catedral del Cantón Loja		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Histórico	Subtipo: Arquitectura Religiosa
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Loja
Foto N° 1 		Ubicación: Se encuentra ubicada en el centro Histórico de la Ciudad de Loja, su construcción data en el año de 1838 y su primer administrador fue Monseñor Checa.
Fuente: Observación Directa Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides		
Características. La Iglesia de la Catedral fue la primera matriz, construida de piedra y adobe en el siglo XVI según Juan de Salinas. El general Pedro Javier Valdivieso la reconstruyó y en 1838 tomó el nombre de Catedral, siendo consagrada como tal por Monseñor José María Riofrío el 31 de octubre de 1895.		
Recomendaciones: se recomienda ir con ropa ligera y usar gorra.		
Actividades turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la iglesia. 		

Cuadro N° 09

Nombre del atractivo: Parque Nacional Podocarpus		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Montañas	Subtipo: Cerro
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Loja
<p>Foto N° 2</p>  <p>Fuente: Observacion Directa Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides</p>		<p>Ubicación: El Parque nacional Podocarpus es un parque nacional ubicado en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, en el sur oriente del Ecuador. Fue instaurado el 15 de diciembre de 1982. El Parque es una zona de megadiversidad y una zona de alto grado de endemismo debido a su ubicación entre sistemas biológicos diversos.</p>
<p>Características. Se extiende sobre 146.280 hectáreas .468,8 Km² En las dos estribaciones de la Cordillera Oriental de Los Andes hasta las cuencas de los ríos Nangaritza, Numbala y Loyola. Cerca del 85 % del parque está en la provincia de Zamora Chinchipe y cerca del 15 % en la provincia de Loja.</p> <p>El parque nacional se estableció con el fin de proteger al bosque más grande de romerillos en el país, compuesto por tres especies del género Podocarpus, la única conífera nativa del Ecuador.</p> <p>Dentro del parque se ha desarrollado un medio biológico único, representando especialmente por la avifauna única en el área. El Parque nacional Podocarpus alberga un complejo de más de 100 lagunas, una de las más conocidas son las Lagunas del Compadre. También hay cascadas, cañones y varias clases de mamíferos y plantas.</p>		
<p>Recomendaciones: Se recomienda ir con ropa abrigada y zapatos cómodos además llevar una cámara fotográfica</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas, Observación de flora y fauna 		

Cuadro N° 10

Nombre del atractivo: Museo de Madres Conceptas		Jerarquía: I
Categoría: Manifestacion Cultural	Tipo: Historico	Subtipo: Arquitectura Religiosa
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Loja
<p>Foto N° 3</p>  <p>Fuente: Observacion Directa Elaboración:Edin Alexander Silva Benavides</p>		<p>Ubicación: El Monasterio de las Madres Conceptas de la ciudad de Loja, se constituye en la cédula de identidad cultural, religiosa, colonial y patrimonial de todos los lojanos. Son más de 500 años de historia. Entre paredes y bajo un silencio eterno, conviven las concepcionistas, que entregaron su vida a Dios y entre oraciones claman por un mundo mejor. Ninguna persona tiene acceso a ellas.</p>
<p>Características. En este espacio resalta el tradicional Museo, en donde se conserva al menos unos 70 cuadros de carácter religioso, esculturas, trajes de la liturgia de hace unos 60 años atrás, que se han convertido en la atracción de cientos de turistas de Loja, Ecuador y el mundo.</p> <p>Recorrer el Monasterio es reencontrarse con el pasado. Un salto a la historia para recordar y revivir. Se ubica a pocos metros de la iglesia La Catedral, en el caso céntrico de la ciudad de Loja, en las calles 10 de Agosto entre Bernardo Valdivieso y Olmedo. Fue fundado en 1597, Don Juan de Anderete solicitó la construcción de esta edificación. Es el segundo Monasterio que se creó en la Real Audiencia de Quito.</p>		
<p>Recomendaciones: Se recomienda ir con ropa cómoda y zapatos cómodos además llevar una cámara fotográfica</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por el Museo 		

Cuadro N° 11

Nombre del atractivo: Iglesia Santo Domingo		Jerarquía: I
Categoría: Manifestacion cultural	Tipo: Historico	Subtipo: Arquitectura Religiosa
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Loja
<p>Foto N°4</p>  <p>Fuente: Observación Directa Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides</p>		<p>Ubicación: Está situada en las calles Bolívar y Rocafuerte, en el barrio del Sagrado, en la parroquia del mismo nombre en el centro de la ciudad.</p>
<p>Características. La iglesia es quizá la primera iglesia de Loja y forma parte de la ciudad como una verdadera obra de arte y de cultura de nuestra ciudad, conservando un estilo ecléctico con historicismo románico, remates góticos en sus torres, todos estos detalles hacen que esta iglesia sea una atractivo turístico importante en la ciudad.</p>		
<p>Recomendaciones: Se recomienda ir con ropa y zapatos cómodos además llevar una cámara fotográfica</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la iglesia 		

Cuadro N° 12

Nombre del atractivo: Museo Matilde Hidalgo de Procel		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Histórico	Subtipo:
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Loja
<p>Foto N° 5</p>  <p>Fuente: Observación Directa Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides</p>		<p>Ubicación: Situado en el Centro Histórico de la ciudad de Loja, junto a la plaza central, en la planta principal del edificio del Gobierno Provincial de Loja,</p>
<p>Características. Fundado hace 11 años, el Museo “Matilde Hidalgo de Procel”, adscrito al Consejo Provincial de Loja, es un lugar muy concurrido por propios y extraños. Hacia él van quienes saben de la valía de la connotada y heroína lojana, Matilde Hidalgo, una mujer que echó al piso toda clase de prejuicios y que impuso el respeto y la consideración a ese género. Sus conquistas permanecen hasta hoy. Pertenencias</p>		
<p>Recomendaciones: se recomienda ir con ropa y zapatos cómodos</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por el museo 		

Cuadro N° 13

Nombre del atractivo: Iglesia San Sebastián		Jerarquía: I
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Histórico	Subtipo: Arquitectura Religiosa
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Loja
<p>Foto N° 6</p>  <p>Fuente: Observación Directa Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides</p>		<p>Ubicación: También conocida como la Iglesia de La Inmaculada Concepción. San Sebastián y San Sebastian fueron las dos parroquias que con El Sagrario, formaban el cantón Loja. Un dato histórico verdadero es aquel que relata que, a raíz del terremoto del 20 de enero de 1660, destruyó en su totalidad la antigua iglesia construida con adobe destruyó también la imagen de San Sebastián, el santo patrono de la Parroquia, razón por la cual debió ser sustituida por otra.</p>
<p>Características. Esta iglesia consta de de tres naves, un retablo en cada una de ellas, en la nave derecha se encuentra el altar del Santísimo y en la izquierda la Capilla del Divino Niño. Entre lo más representativo de la iglesia se encuentra la imagen de San Sebastián y el retablo mayor que contienen elementos góticos, pináculos y arcos en crucería. En la parte superior existen dos pasamanos que rodean la parte interna y se sostienen con arquería de medio punto.</p> <p>En 1979, el párroco Ángel Tinoco Ruiz realizó trabajos de remodelación y adecuamiento del templo tratando, por todos los medios, de mantener su estructura arquitectónica original.</p>		
<p>Recomendaciones: se recomienda ir con zapatos cómodos</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la Iglesia 		

6.1. Análisis FODA

“En el proceso de planificación estratégica, se utilizan diversas herramientas de análisis para obtener información que permita tomar decisiones acertadas al trazar la trayectoria futura de las organizaciones. Una de las herramientas más utilizadas, por su sencillez y gran utilidad, es el análisis FODA. El resultado inmediato del análisis FODA (SWOT en inglés; DAFO, etc. en español, según la traducción y el orden de los elementos que le componen) es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo de la organización. Es de gran ayuda para los gerentes a la hora de tomar decisiones estratégicas y tácticas.

FODA es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los criterios para ubicar un dato o hecho en una de estas cuatro categorías son básicamente dos:

- 1 Si son internos o externos a la organización
- 2 Si son convenientes o inconvenientes para la organización

Las oportunidades y las amenazas son elementos externos a la organización que esta no puede controlar ni modificar pero sí aprovechar o manejar. Las fortalezas y las debilidades son factores internos que la organización sí controla, que dependen de esta. Es fácil derivar que las oportunidades y las fortalezas son factores favorables para la organización y las debilidades y las amenazas son desfavorables.”⁹

Para la realización de la matriz **FODA**, se deben seguir cinco pasos

1. “Hacer una lista de las oportunidades de la empresa
2. Hacer una lista de las amenazas externas de la empresa
3. Hacer una lista de las fortalezas internas de la empresa
4. Hacer una lista de las debilidades internas de la empresa

⁹ <http://www.matrizfoda.com/dafo/recuperado08-06-2016>

5. Adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias **DA**.

ANÁLISIS FODA

Para el desarrollo del presente proyecto y su puesta en práctica requiere del uso de modernas herramientas; para ello se ha desarrollado el análisis FODA, el mismo que permite determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Cuadro N° 14 FACTORES INTERNOS

Fortaleza	Peso	Calificación	Resultado
Ubicación privilegiada para la observación paisajística.	0.10	4	0.40
Atractivos Naturales dentro de la finca.	0.10	4	0.40
Posee variedad de Flora y Fauna	0.10	4	0.40
Variedad de cultivo del café	0.05	3	0.15
Interés del propietario para invertir en actividades turísticas.	0.05	3	0.15
Cercanía al centro del cantón	0.05	3	0.15
Debilidad			
Las vías de acceso de la Finca no están adecuadas.	0.05	2	0.10
No cuenta con la infraestructura necesaria para actividades turísticas.	0.05	2	0.10
No cuenta con recursos para grandes inversiones.	0.05	2	0.10
Falta promoción de la finca.	0.05	2	0.10
No dispone de una rentabilidad inmediata en la producción del café.	0.05	2	0.10
Total	1.0		2.95

Fuente: Observación directa

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Cuadro N° 15 FACTORES EXTERNOS

Oportunidades	Peso	Calificación	Resultado
La población dispondrá de nuevas plazas de trabajo.	0.20	4	0.80
Se dispone de tecnología avanzada para promoción y difusión.	0.10	3	0.30
Proyecto Cafetalero con respaldo del Concejo Provincial.	0.15	4	0.60
Cercanía a atractivos Parroquiales y cantonales.	0.10	3	0.30
Fácil acceso desde la vía principal	0.05	3	0.15
Variedad de pisos Climáticos	0.05	3	0.15
Amenazas			
Falta de apoyo de las entidades financieras para proyectos turísticos.	0.10	2	0.20
Difícil acceso en temporada Invernal.	0.10	2	0.20
No contar con recurso humano por causa de la migración.	0.15	2	0.1
Total	1.0		2.7

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Cuadro N° 16 Matriz de objetivos estratégicos

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación privilegiada para la observación paisajística. 2. Sembríos tecnificados para obtener un mejor producto. 3. Variedad de cultivo del café 4. Es parte de una reserva ecológica mundial. 5. Dispone de ganado Equino para cabalgatas 6. Posee sembríos Frutales 7. Interés del propietario para invertir en actividades turísticas 8. Cercanía al centro del cantón 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de la actividad turística. 2. No cuenta con la infraestructura necesaria para actividades turísticas 3. No cuenta con servicios básicos. 4. No cuenta con recursos para grandes inversiones. 5. Falta promoción de la finca 6. No dispone de una rentabilidad inmediata en la producción del café.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La población dispondrá de nuevas plazas de trabajo. 2. Se dispone de tecnología avanzada para promoción y difusión. 3. Proyecto Cafetalero, Con respaldo del consejo provincial. 4. Cercanía a los atractivos Parroquiales y cantonales 5. Fácil acceso desde la vía principal 6. Variedad de pisos Climáticos 	<p>Estrategias FO</p>	<p>Estrategias DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de apoyo de las entidades financieras para proyectos turísticos. 2. Dificil acceso en temporada Invernal 3. No contar con recurso humano calificado por causa de la migración. 	<p>Estrategias FA</p>	<p>Estrategias DA</p>
	<ol style="list-style-type: none"> - Realizar un paquete turístico, donde se potencien los atractivos turísticos (F1, F3, F5, F6, F7, F8,04, O6) 	<ol style="list-style-type: none"> - Aprovechar los medios de comunicación mediante un plan de marketing para el desarrollo turístico de la finca. (D1, D6, O2) - Adecuar el sitio con infraestructura para el servicio de restaurante. (D3, O1)
	<ol style="list-style-type: none"> - Realizar seguimientos de manera constante para conocer el crecimiento de la empresa. (F9, A3) 	<ol style="list-style-type: none"> - Desarrollar capacitaciones periódicamente de atención al cliente. (D1, A3)

Fuente: Observación directa

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Cuadro N° 17 Resultados

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso de vías • Cuenta con fuentes de inversión para mejorar la finca • Las condiciones agroecológicas son favorables para el cultivo del café. • La tenencia de la tierra es de un único propietario • Implementación de normas de seguridad • Posee una gran extensión de bosque • Manejo eficiente de recursos hídricos • Eficiente cultivo del café • Dispone de ganado equino para cabalgatas • Cercanía a la ciudad de Loja. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas fuentes laborales • Se dispone de capacidad instalada de equipos e infraestructura básica • Proyecto Cafetalero, con respaldo y garantía del consejo provincial. • Cercanía a los atractivos turísticos • Variedad de biodiversidad
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algunas áreas productivas son de difícil acceso • Deficiente desarrollo turístico en fincas cafetaleras • Servicios básicos deficientes • Falta de promoción de la finca cafetalera • Plantaciones viejas, con presencia de superpoblación por regeneración natural • Desconocimiento para fijar precios competitivos. • Acopio de materias primas y agrícolas 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de competidores • Deficiente recurso humano calificado en el manejo de productos de fincas cafetaleras • No cuenta con programa de manejo de aguas residuales • Bajo rendimiento del cultivo por acecho de plagas

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

6.2. de Impacto Ambiental

Cuadro N° 18 Matriz Cualitativa de Impactos Ambientales Causa-Efecto

Cualitativa de Impactos Ambientales Causa-Efecto

Actividades		Etapa de Construcción					Etapa de Mantenimiento y Operación					Etapa de Cierre		
		Desmonte	Transporte de materiales	Excavaciones	Construcción de Infraestructura	Implementación de señalética	Generación de descargas líquidas	Generación de desechos orgánicos	Ingreso de Turistas	Prestación del servicio de alimentación	Realización de actividades turísticas	Mantenimiento de la infraestructura	Desmontaje de construcción- infraestructura	Traslado de materiales y escombros
Factores Ambientales														
Medio Físico	Agua													
	Suelo	X	X	X	X	X			X		X	X	X	X
	Aire	X		X	X	X	X	X				X		
	Paisaje	X	X	X	X	X	X	X				X		X
Medio Biótico	Flora	X	X	X	X				X		X			
	Fauna	X	X	X	X	X			X		X	X	X	
Medio Socio-Económico	Actividades Productivas	X	X	X	X	X			X		X			
	Mejoramiento de la calidad de vida				X				X		X		X	

Cuadro N.19 MATRIZ DE LEOPOLD

Actividades		Etapa de Construcción					Etapa de Mantenimiento y Operación					Etapa de Cierre			Promedios positivos	Promedios negativos	Impacto por subcomponentes	Impacto por componente	Impacto del proyecto
		Desmante	Transporte de materiales	Excavaciones	Construcción de Infraestructura	Implementación de señalética	Generación de descargas líquidas	Generación de desechos orgánicos	Ingreso de Turistas	Prestación del servicio de alimentación	Realización de actividades turísticas	Mantenimiento de la infraestructura	Desmontaje de construcción-infraestructura	Traslado de materiales y escombros					
Factores Ambientales																			
Medio Físico	Agua																		
	Suelo	-2 2	-2 2	-3 2	-2 2	-2 2			-2 1		-2 1	-2 1		-2 1		9	-28	-60	
	Aire	-2 2		-2 1	-2 2	-2 2	-2 2	-2 2					-2 2			7	-26	-60	
	Paisaje	-2 2	-2 2	-2 2	-2 2	-2 1							4 2	2 2	2	5	-6	-60	
Medio Biótico	Flora	-2 2		-2 2	-3 2								3 2	2 2	2	3	-4	-16	
	Fauna	-2 1	-1 1	-1 1	-3 2				2 1		-1 1					6	-12	-16	
Medio Socio-Económico	Actividades Productivas	-2 2	-3 2	-2 2	-4 2	-3 2			4 3	3 2	2 2	-2 2	2 2	2 2	10		64	107	
	Mejoramiento de la calidad de vida					-2 2			3 3	3 3	3 3	-2 2	2 2	2 2	7		43	107	
Promedios positivos		1	1	1	1	2			2	2	2	2	4	4	21				
Promedios negativos		5	3	5	5	3	1	1	2		2	1	1	1		30			
Promedios aritméticos		-21	-3	-13	-16	-2	-4	-4	17	15	10	6	18	14			31		

6.3. ENFOQUE ESTRATEGICO

6.3.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

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

Visión: "Convertirse para el año 2020 en una empresa líder en la prestación de servicios turísticos en el cantón Loja, captando un 40% de los turistas extranjeros que visitan el Ecuador y en especial el sector sur oriental del cantón Loja."

Valores corporativos:

Compromiso: Para planificar y tomar conciencia de la importancia que tiene que cumplir con el desarrollo de un trabajo, con la finalidad de alcanzar las metas propuestas.

Honestidad: Este valor nos servirá para que las relaciones entre el personal que labora en la Finca se desenvuelva en un ambiente de confianza, que garantice un respaldo y que eso sea transmitido a los clientes, generando seguridad y credibilidad en nuestros productos y servicios. La honestidad es vivir en una congruencia entre lo que se piensa y lo que se hacía hacia los demás.

Servicio: Estar atentos a las necesidades de nuestros clientes ayudándoles en lo que necesiten, con una actitud respetuosa y cordial.

Responsabilidad: Ser responsable con cada una de las tareas a realizar, mediante la excelencia en la calidad del servicio.

Respeto: Siendo muy primordial entre todos los miembros de trabajo y más aun con cada uno de los turistas.

Profesionalismo: Proceder con ética y responsabilidad con cada de las tareas asignadas, sin escatimar tiempo y esfuerzo.

Objetivos del negocio

- Brindar satisfacción al cliente con innovación en la oferta de productos y servicios turísticos.
- Ofrecer actividades turísticas sostenibles; que contribuyan al cuidado del medio ambiente.
- Formar parte de la “Ruta del Café” de la Provincia de Loja.

Estrategias empresariales

- Posicionarse en el mercado mediante publicidad, precios accesibles y calidad en el servicio.
- Realizar continuamente innovación en los productos y servicios; para brindar variedad a los clientes.
- Realizar convenios con entidades dedicadas al turismo para lograr una mejor posición en el mercado.
- Realizar descuentos especiales para clientes VIP; promociones en fechas especiales.

6.4. Resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios

1. ¿Cuál es su edad?

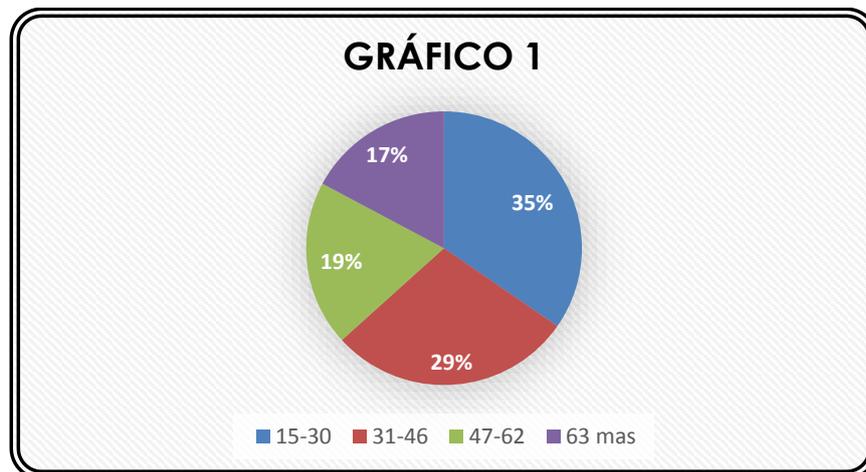
Cuadro Nro. 20 EDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE
15-30	133	22.5	2992,5	35%
31-46	110	38.5	4235	29%
47-62	75	54.5	4087,5	20%
63 mas	66	63	4158	17%
TOTAL	384		15473	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Promedio de edad= 40.29 // 40 años



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 384 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra, 133 personas están comprendidas entre los 15-30 años de edad, con una equivalencia del 35%; 110 personas entre 31-46 años de edad representando el 29%; 75 encuestados en el rango de 47-62 con una equivalencia del 20%; y finalmente 66 personas que manifiestan estar comprendidas de 63 años de edad en adelante representado el 17%. De los resultados obtenidos se deduce que la población encuestada es relativamente joven, predominando el rango entre 15-30 años de edad.

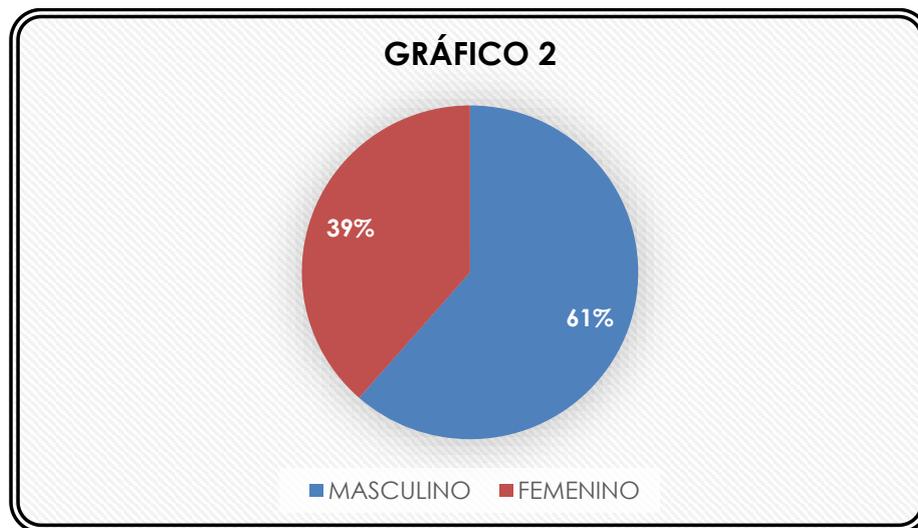
2. Sexo

Cuadro Nro. 121SEXO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	236	61%
FEMENINO	148	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 384 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra, 236 personas que representan el 61% son de sexo masculino, en cambio 148 personas que equivalen al 39%, son de sexo femenino. De los resultados obtenidos se puede inferir que la gran mayoría de la población encuestada es de sexo masculino.

3. Nacionalidad

Cuadro Nro. 22 Nacionalidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuatoriana	375	97.65
Extranjera	9	2.35
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las encuestas aplicadas, el 97.65 % corresponde a personas de nacionalidad ecuatoriana; mientras que el 2.35% corresponde a la nacionalidad extranjera, por lo tanto podemos decir que la mayoría de turistas que visitan la ciudad de Loja son nacionales.

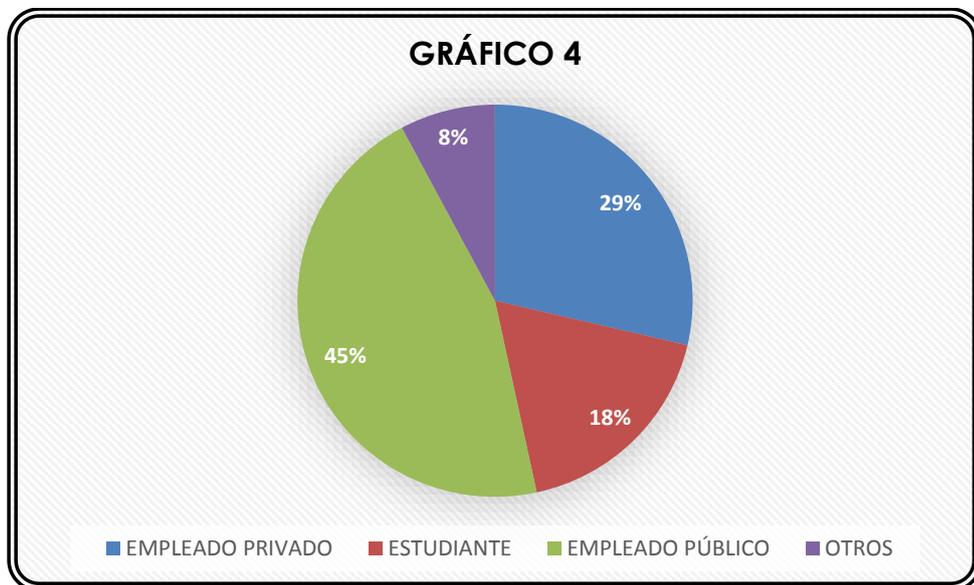
4. ¿Cuál es su actividad económica?

Cuadro Nro. 23 OCUPACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO PRIVADO	110	29%
ESTUDIANTE	69	18%
EMPLEADO PÚBLICO	175	46%
OTROS	30	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 384 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra, 110 personas que representan el 29% son empleados privados, en cambio 69 personas que equivalen al 18%, son estudiantes; 175 son empleados públicos, estos representan el 46%. Finalmente 30 personas que representan el 8% se dedican a diversas actividades. De los resultados obtenidos se concluye que la gran mayoría de la población encuestada es empleado privado.

5. ¿Cuándo visita la provincia de Loja, usted ha visitado una finca cafetalera?

Cuadro Nro. 24 Usted ha visitado una finca cafetalera

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	300	78.12%
NO	84	21.88%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 384 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra, 300 personas que representan el 78.12% si han visitado una finca cafetalera, en cambio 84 personas que equivalen al 21.88%, manifiestan que no han visitado. De los resultados obtenidos se puede inferir que la gran mayoría de la población encuestada ha visitado una finca cafetalera.

6. ¿Le gustaría conocer Fincas Cafetaleras con servicios Turísticos?

Cuadro Nro. 25 Le gustaría visitar una finca cafetalera

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	275	91.67%
NO	25	8.33%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 300 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra, 275 personas que representan el 91.67% si les gustaría visitar una finca cafetalera con servicios turísticos en cambio 25 personas que equivalen al 8.33%, manifiestan que no les interesa conocer este tipo de fincas. De los resultados obtenidos se puede inferir que la gran mayoría de la población encuestada si les gustaría conocer una finca cafetalera con servicios turísticos.

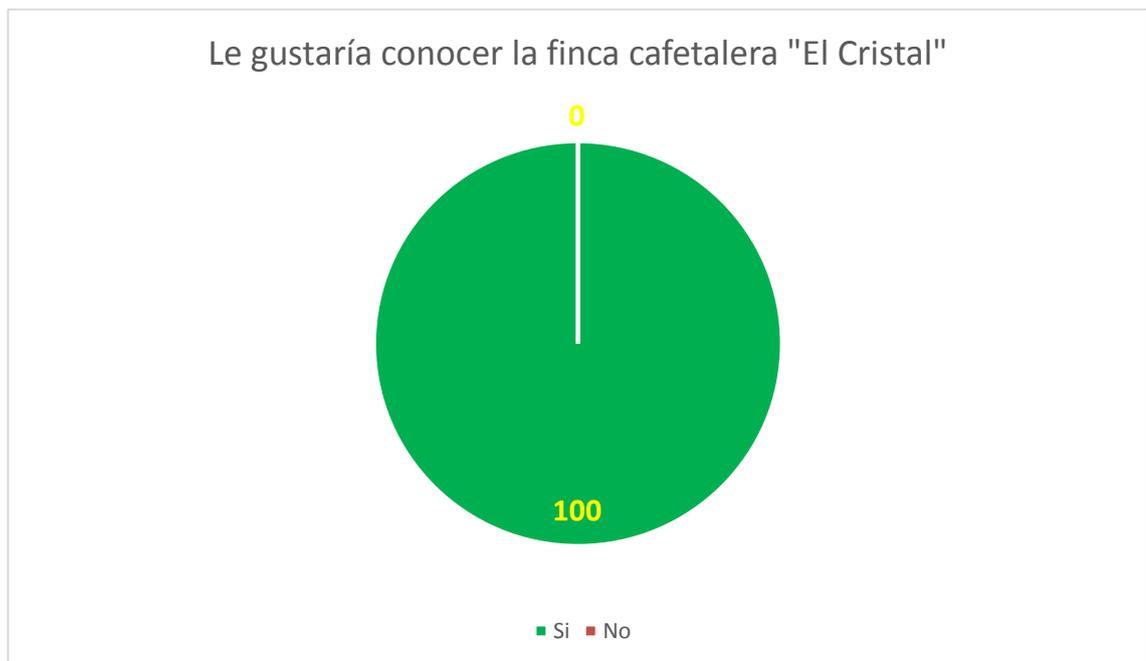
7. ¿Le gustaría conocer la Finca Cafetalera “El Cristal”?

Cuadro Nro. 26 le gustaría conocer la finca cafetalera “El Cristal”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	275	100%
No	0	0%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante se obtienen los siguientes resultados: 275 personas que representan el 100%, visitarían la finca cafetalera “El Cristal de la Parroquia San Sebastián en la Provincia de Loja

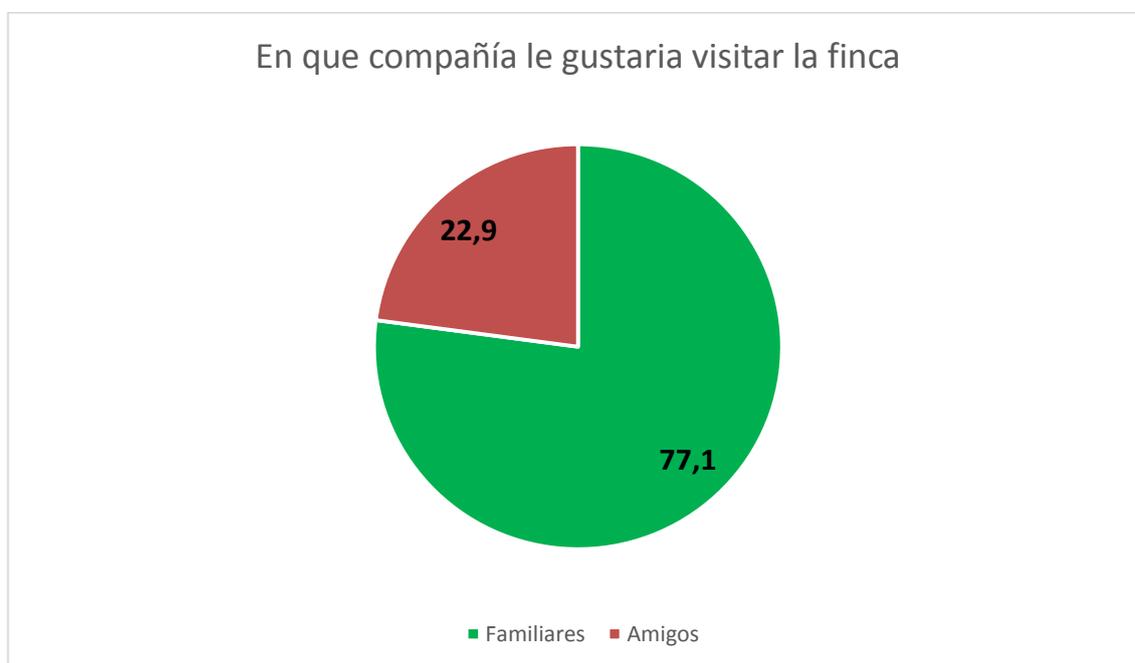
8. ¿Al momento de visitar la finca Cafetalera “El Cristal”, en compañía de quien lo haría?

Cuadro Nro. 27 en compañía de quien visitaría la finca cafetalera “El Cristal”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FAMILIARES	212	77.10%
AMIGOS	26	22.90%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante se obtienen los siguientes resultados: 212 personas que representan el 77.10%, visitarían la finca en compañía de familiares; 26 encuestados que representan el 22.9%, lo haría con amigos. La gran mayoría de la población encuestada visitaría la Finca Cafetalera “El Cristal”, con familiares.

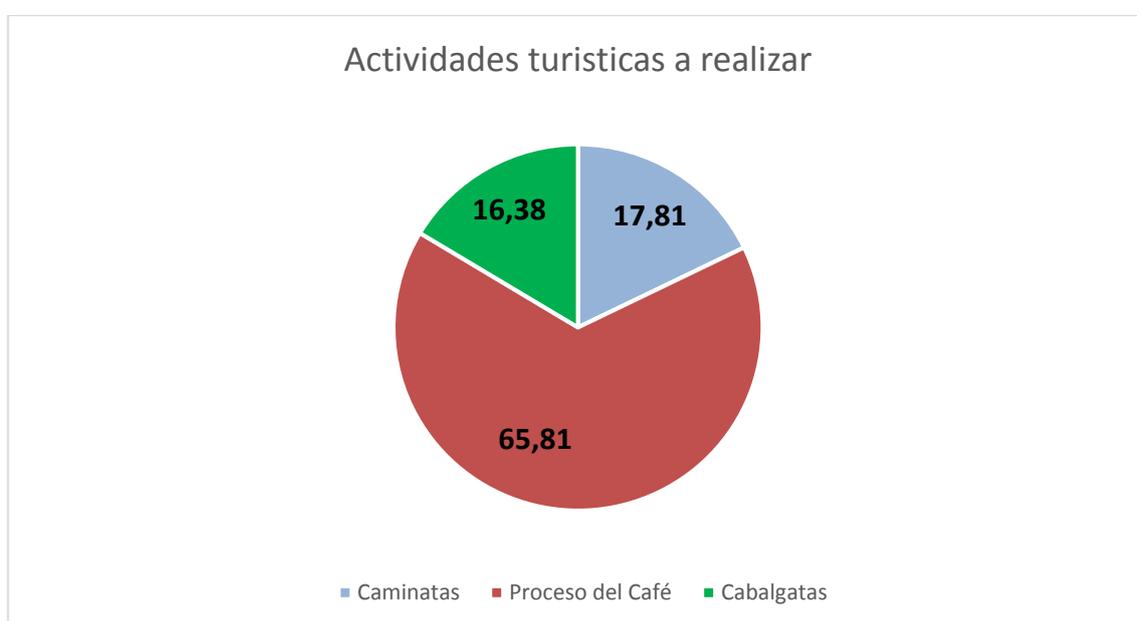
9 ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la finca Cafetalera “El Cristal”?

Cuadro Nro. 28 Actividades turísticas que le gustaría realizar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMINATAS	49	17.81%
PROCESO DEL CAFÉ	181	65.81%
CABALGATAS	45	16.38%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante se obtienen los siguientes resultados: 49 personas que representan el 17.81%, prefiere realizar caminatas; 181 encuestados que representan el 65.81%, les gustaría conocer acerca del proceso del café; y finalmente 45 personas que representan el 16.38% realizarían paseos a caballo. La gran mayoría de la población encuestada prefiere conocer acerca del proceso para la obtención del café.

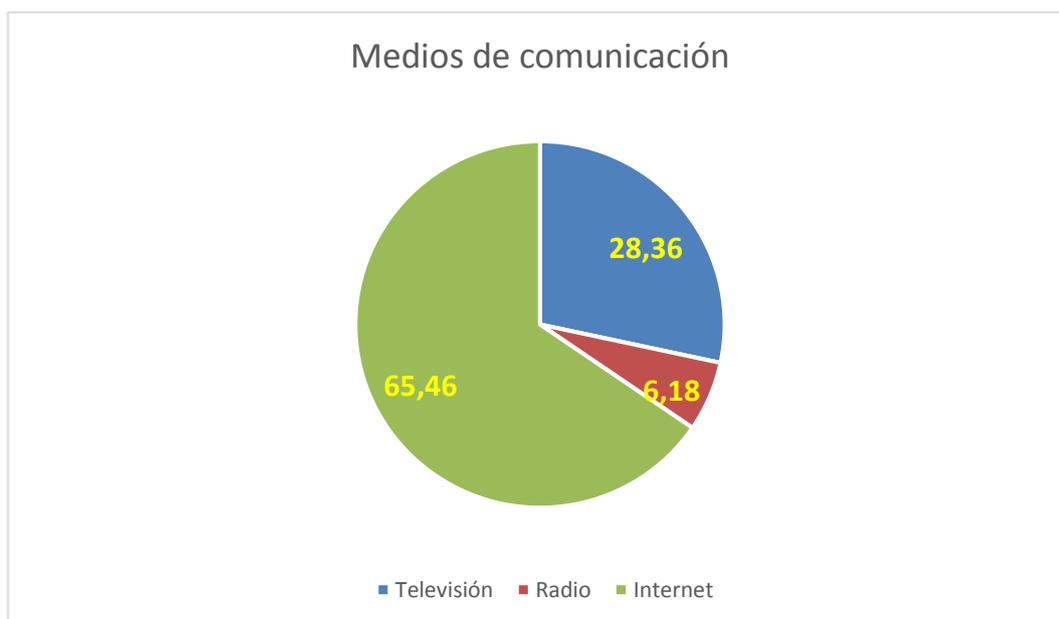
10 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer la finca cafetalera?

Cuadro Nro. 29 Porque medios de comunicación le gustaría conocer la existencia de la Finca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISION	78	28.36%
RADIO	17	6.18%
INTERNET	180	65.46%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante se obtienen los siguientes resultados: 45 personas que representan el 14%, prefieren la televisión; 90 encuestados que representan el 30%, la radio; 180 personas que representan el 56%, el internet. La gran mayoría de la población encuestada, prefiere el internet como medio de promoción

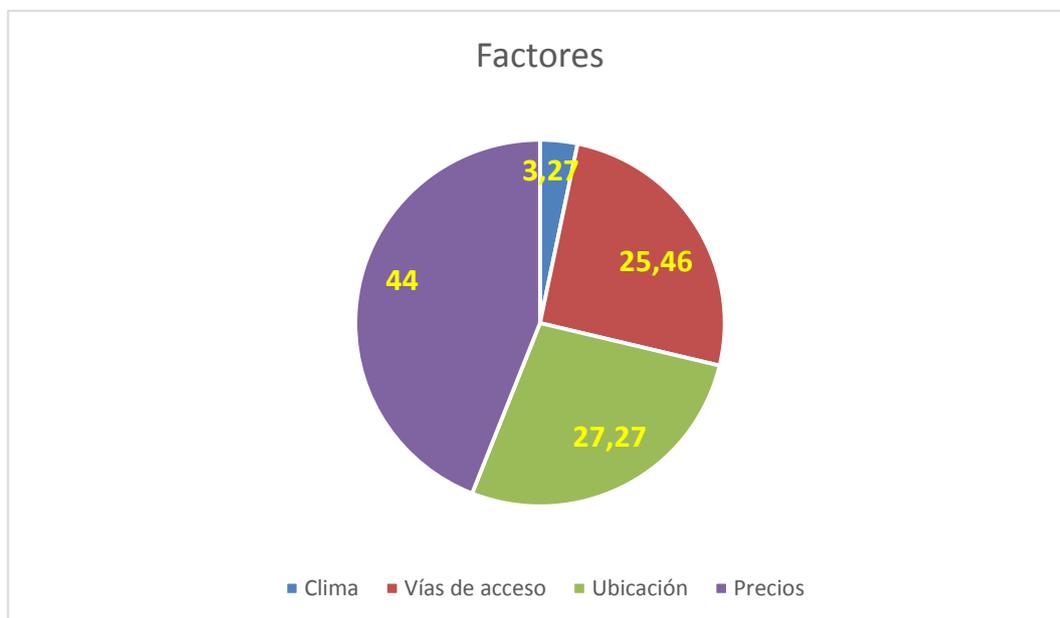
11. ¿Al momento de visitar la finca Cafetalera “El Cristal cuáles serían los factores que tomaría en cuenta?

Cuadro Nro. 30 Que factores tomaría en cuenta para visitar la finca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIMA	9	3.27%
VIAS DE ACCESOS	70	25.46%
UBICACIÓN	75	27.27%
PRECIOS	121	44%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante se obtienen los siguientes resultados: 9 personas que representan el 3.27%, prefieren el clima; 70 encuestados que representan el 25.46%, vías de acceso; 75 personas que representan el 27.27%, la ubicación; 121 encuestados que representan el 44%, los precios. La gran mayoría de la población encuestada al momento de visitar la finca Cafetalera “El Cristal, toma en cuenta el precio.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento por 1 día la finca Cafetalera “El Cristal (incluye acceso a todos los servicios)?

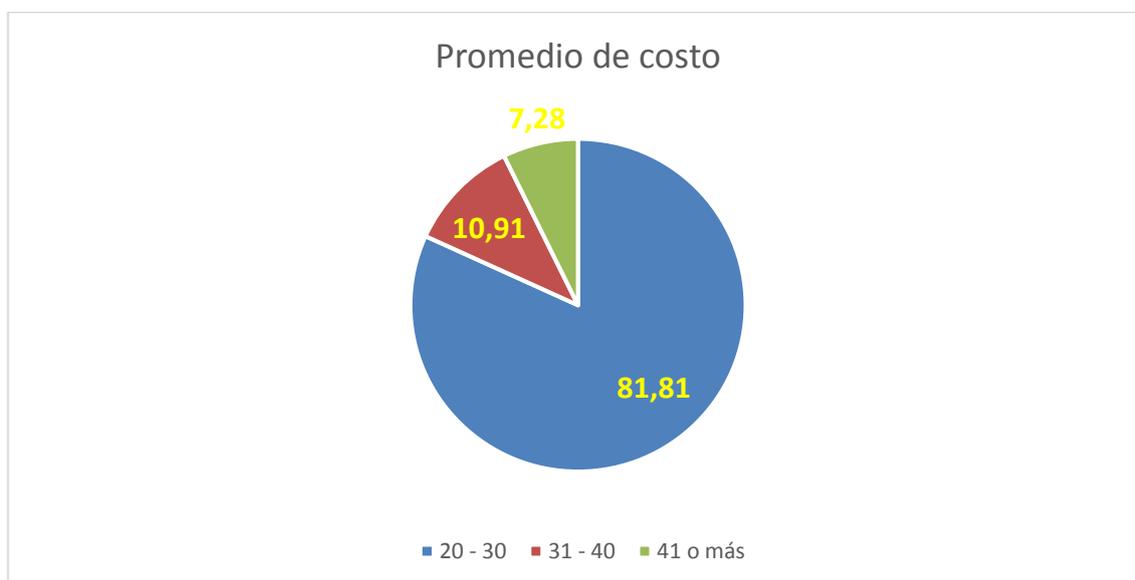
Cuadro Nro. 31 Cuanto estaría dispuesto a pagar por la estadía

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE
20-30	225	35	7875	81.81%
31-40	30	35.5	1065	10.91%
41 EN ADELANTE	20	41	820	7.28%
TOTAL	275		9760	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Promedio de costo= 35.49 dólares por día



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante se obtienen los siguientes resultados: 225 personas que representan el 81.81%, estarían dispuestos a pagar de 20 a 30 dólares por personas; 30 encuestados que representan el 10.91%, de 31-40 dólares; 20 personas que representan el 7.28%, de 41 dólares en adelante. La gran mayoría de la población encuestada estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento en la finca Cafetalera “El Cristal, de 20-30 dólares por persona, teniendo en cuenta que el promedio de costo sería de 35.49 dólares.

13. ¿Qué días usted estaría interesado en visitar la finca Cafetalera “El Cristal”?

Cuadro Nro. 32 Qué días le interesaría visitar la finca El Cristal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LUNES A VIERNES	24	8.73%
FINES DE SEMANA	251	91.27%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante se obtienen los siguientes resultados: 24 personas que representan el 8.73%, visitarían la finca entre los días lunes a viernes; y finalmente 251 encuestados que equivalen al 91.27% lo harían los fines de semana. La gran mayoría de la población encuestada visitaría la Finca Cafetalera “El Cristal”, los fines de semana.

14. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en la finca Cafetalera “El Cristal”?

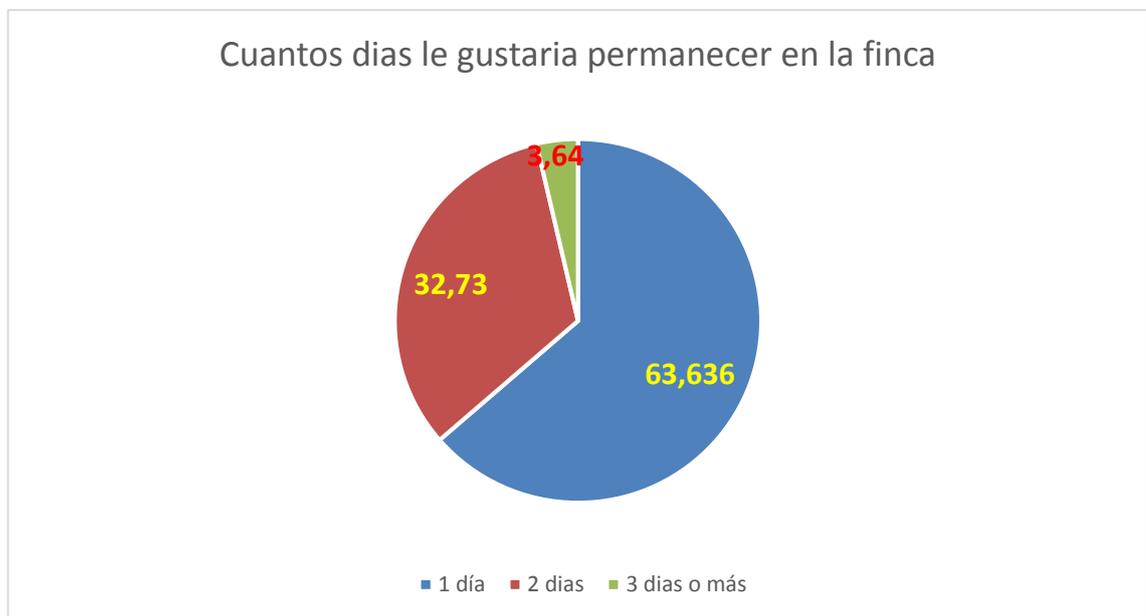
Cuadro Nro. 33

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE
1 DIA	175	1	175	63.63%
2 DIAS	90	2	180	32.73%
3 A MAS DIAS	10	3	30	3.64%
TOTAL	275		385	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Promedios de días = 1.4 días // 1 día



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante se obtienen los siguientes resultados: 175 personas que representan el 63.63%, estarían dispuestos a permanecer en la finca 1 días; 90 personas que representan el 32.73%, lo harían por dos días; 10 encuestados que representan el 3.64%, lo harían de tres a más días. La gran mayoría de la población encuestada permanecería en la Finca Cafetalera “El Cristal”, por 1 día, este el mismo promedio de días por estadía.

6.4.1. Análisis de la Demanda

Demanda Potencial.- Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado¹⁰

La población para la obtención de la muestra fue de los turistas que ingresaron a la Ciudad de Loja en el año 2016; para lo cual se le realizó una proyección del 0,50% que es la tasa de crecimiento turístico establecida para la Ciudad de Loja.

Cuadro Nro. 34 Análisis de la demanda

AÑOS	TURISTAS	INDICE	TOTAL
		0,50%	
2016	2913	14,57	2928
2017	2928	14,64	2943
2018	2943	14,72	2958
2019	2958	14,79	2973
2020	2973	14.86	2988

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Para determinar la demanda potencial se tomó en consideración el 100% de la muestra que se utilizó para la aplicación de las encuestas que en este caso sería de 2913 que es el ingreso de turistas del año 2016 con una proyección del 0,50%.

¹⁰ (Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 2016).

Demanda Real.- Está constituido por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto en el mercado.

Cuadro Nro. 35 Demanda Real

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA REAL 72%
1	2913	816
2	2928	819
3	2942	823
4	2957	828
5	2972	832

Fuente: Pregunta N. 5

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Para determinar la demanda real se basó en la pregunta de la encuesta aplicada: ¿Cuándo visita Loja usted ha visitado fincas cafetaleras?; dándonos un porcentaje del 78.12% de los encuestados han hecho uso de fincas cafetaleras.

Demanda efectiva.- “La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre la demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio, constituye la cantidad de producto proveniente de la nueva unidad productiva, que será absorbida por el mercado. Constituyen los clientes de la nueva unidad productiva.” (Ledesma, 2007)

Cuadro Nro. 36 Demanda Efectiva

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA EFECTIVA 100%
1	816	816
2	819	819
3	823	823
4	828	828
5	832	832

Fuente: Pregunta N. 7

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Para sacar la demanda efectiva se tomó como referencia la pregunta de la encuesta que dice ¿Le gustaría conocer la Finca Cafetalera “El Cristal”?; la cual determinó que de los encuestados el 100% si le gustaría conocer la Finca

Cuadro Nro. 37 Visita Promedio

VISITA PROMEDIO				
Alternativa	Frecuencia	xm	F*xm	Porcentaje
1 DIA	175	1	175	63.63%
2 DIAS	90	2	180	32.73%
3 A MAS DIAS	10	3	30	3.64%
Visita promedio anual				1

Fuente: Pregunta N. 14

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Para determinar la visita promedio se tomó en cuenta la pregunta de la encuesta ¿Cuántos días le gustaría permanecer en una finca cafetalera en la ciudad de Loja?; dándonos como resultado que la visita promedio anual es de 1.

Cuadro Nro. 38 Demanda Efectiva Por Visita

DEMANDA EFECTIVA POR VISITA			
AÑOS	Demanda Efectiva	Punto Medio	Demanda Efectiva Anual
1	816	1	816
2	819	1	819
3	823	1	823
4	828	1	828
5	832	1	832

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Para determinar la demanda efectiva por visita se toma la demanda efectiva y se le multiplica por el punto medio o visita promedio y nos da el resultado de la demanda efectiva anual.

6.4.2. Análisis de la Oferta

La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

Al igual que en la demanda es muy importante conocer las principales clases de ofertas existentes y para ello vamos a distinguir las más utilizadas y que juegan papel fundamental en el mercado.

Teniendo en cuenta la cantidad de turistas no existen registros de turismo a Fincas dedicadas al turismo ya que la mayoría y por no decir todos viajan hacia las playas o costas ecuatorianas. Como lo demuestran las estadísticas del Ministerio¹¹ de Turismo del Ecuador.

A nivel provincial la oferta se realizó considerando los indicadores previamente mencionados y en base a la siguiente codificación que se asignó a cada una de las ocho fincas cafetaleras pertenecientes al Cantón Loja.

Finca el Aguacate, ubicada en el sector de la Parroquia del Valle, Barrio Sauces Norte vía antigua a Cuenca, su propietario es el Ing. Felipe Eguiguren, la Hacienda el Aguacate no presta servicio de turismo.

También están las Haciendas Nuestro Refugio del Sr. Jorge Burneo, la finca familiar Fernández del Lic. Didio Fernández, 3 fincas sin nombre de distintos dueños y la finca San Gabriel del Dr. Gonzalo Jaramillo, todas estas no cuentan con servicio de alojamiento, de ningún tipo de servicio turístico.

¹¹ <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/09/27/cifras-datos-del-turismo-ecuador.html>

La oferta de la Finca cafetalera “El Cristal” es de 0 turistas al año, este valor se tomó como referencia porque a sus alrededores no se cuenta con este tipo de servicio fincas cafetaleras con turísticas en la ciudad de Loja.

Cuadro N. 39. Proyección Oferta

PROYECCIÓN OFERTA	
AÑOS	OFERTA
2016	0
2017	0
2018	0
2019	0
2020	0

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

Demanda insatisfecha.- “Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Se llama demanda insatisfecha a aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.” (Malhotra, 1997)

Cuadro N. 40. Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	816	0	816
2	819	0	819
3	823	0	823
4	828	0	828
5	832	0	832

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

DEMANDA INSATISFECHA = DEMANDA EFECTIVA – OFERTA

La demanda insatisfecha es la cantidad de personas que no podrán adquirir el servicio, de acuerdo a la oferta planteada, por lo que para determinar la demanda insatisfecha se procede a restar la demanda con la oferta existente.

6.4.3. Marketing Mix

Producto

El producto turístico que ofrece la Finca El Cristal es un paquete turístico de dos días/una noche, el cual abarca distintas actividades que van desde la visita a la finca recorridos por las plantaciones de café, observación de los procesos de secado de café; recorrido por la casa donde se les dará una descripción de cada una de las secciones existentes en el lugar; vistas panorámicas; recorrido por senderos; el paquete tiene incluido transporte, alimentación, hospedaje y guianza.

Precio.- Tomando en cuenta el costo del paquete turístico será de \$45,00 dólares por pax y para grupos de 12 personas será de \$42,00; el paquete es de dos días/una noche.

El precio por servicio de hospedaje para las personas que no deseen el paquete turístico es de \$12 por pax; y para grupos de 12 pax tendrá un valor de \$10,00.

La política que se tomará en consideración es de cancelar un valor del 50% cuando se realiza las reservaciones; y el otro 50% se cancelará cuando reciban el servicio; la forma de pago será mediante depósitos y en efectivo.

Plaza.- Para la venta de los paquetes turísticos se realiza mediante la colaboración de intermediarios que son las Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo Cía. Ltda.; quienes realizarán comercialización y venta de los paquetes al cliente.

Promoción.- En el servicio de Hospedaje se darán ofertas en feriados, en el mes de Agosto por la Romería de la Virgen de El Cisne; el costo del hospedaje será de \$10,00 por pax.

Se entregara souvenirs a los clientes VIP; con el fin de dar un valor agregado a los clientes que hicieron la compra de paquetes turísticos.

Gorras varios colores



Camisetas



ESFEROS



Publicidad

La publicidad permite captar la atención del cliente y convencer del servicio que se está ofertando.

Se realizará la difusión del lugar a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, correo electrónico, radio, televisión, donde se promocionará y también los productos y servicios que ofrece la Finca El Cristal.

Player turístico

ITINERARIO

FINCA CAFETALERA

EL CRISTAL

DÍA 1

08H00	Desayuno en el restaurant el Tamal Lojano
09H00	Visita a la Iglesia Catedral del Canton Loja
10H00	Recorrido por el Parque Recreacional Jipiro
10H45	Refrigerio
11H00	Recorrido por el Sendero Ecológico
11h30	Llegada al Parque Nacional Podocarpus
12H30	Llegada a la Finca El Cristal
13H00	Almuerzo en la Finca El Cristal
14H00	Recorrido por la casa patrimonial
15H00	Realizar Cabalgata hacia la parte alta de la finca
15H45	Recorridp por la plantación de café
16H00	Refrigerio
16H45	Charla sobre la producción del café
17H00	Recorridp por el peoceso de secado del café
18H00	Caminata de regreso hacia la casa
18H45	Cena

DÍA 2

07H00	Desayuno en la Finca el Cristal
08H00	Cabalgata hacia el cerro Mandango
12H00	Almuerzo en la Finca el Cristal
13H00	Retorno hacia la ciudad de Loja

\$ 45
costo

No incluye
Lo que no está especificado en el paquete.

Otra manera de hacer turismo

Fuente: El autor

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Logotipo



Fuente: El autor

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

El diseño de la marca está enfocado a las actividades que se puede realizar dentro de la Finca El Cristal”:

Logotipo.- Está compuesto por granos y una planta de café que simboliza la producción cafetalera, también se representa un sendero el cual está enfocado para realizar caminatas dentro de la finca; la casa significa el patrimonio existente en la Finca dentro de la cual se puede apreciar bienes inmuebles de gran valor cultural y familiar; y además el hospedaje que se brindará y que a su vez forma parte de la belleza paisajística de la Finca.

Nombre.- Está compuesto en sí por el nombre del lugar “Finca Cafetalera El Cristal” en color café y verde, ya que es un color que tiene relación a la producción de café y árboles frutales que se da en la zona.

Slogan.- Como slogan esta *¡Otra manera de hacer turismo!*, incluyendo al café dentro del turismo especialmente en la Finca El Cristal; implementando alternativas al turismo tradicional.

□ **Distribución**

Para la venta de los paquetes turísticos se realiza mediante la colaboración de intermediarios que son las Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo CONFIATUR Cía. Ltda.; quienes realizarán comercialización y venta de los paquetes al cliente.

6.5. Estudio técnico

Tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos, este estudio se enfoca en tres aspectos fundamentales: Tamaño y localización, Ingeniería del proyecto y Diseño Organizacional.

6.5.1. Determinación del tamaño del proyecto

Tamaño.- Capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de funcionamiento normal para la naturaleza del proyecto de que se trate y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar el tamaño del proyecto se realizó el cálculo de la capacidad instalada.

Capacidad instalada

Cuadro N° 41 Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA			
DENOMINACIÓN	CAPACIDAD	Total por año (365 días)	PORCENTAJ E
Alojamiento	12	4380	100%
Paquete Turístico	12	4380	

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

La capacidad instalada es lo máximo que se puede atender al año; es decir corresponde el 100% de la capacidad.

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada es el porcentaje que realmente se atenderá al año, se atenderá solamente desde los días martes a domingo

Capacidad utilizada alojamiento

Cuadro N° 42 Capacidad utilizada alojamiento

CAPACIDAD UTILIZADA ALOJAMIENTO		
CAPACIDAD	DÍAS AL AÑO	TOTAL AL AÑO
12	312	3744

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Para sacar la capacidad utilizada del alojamiento se toma como referencia la capacidad instalada (12), multiplicada por los días (312 desde el día martes a domingo) que se atenderá al año con lo que nos da la capacidad utilizada para hospedaje.

Capacidad utilizada paquete turístico

Cuadro N° 43 capacidad utilizada paquete turístico

CAPACIDAD UTILIZADA PAQUETE TURÍSTICO		
CAPACIDAD	SEMANAS AL AÑO	TOTAL AL AÑO
12	52	624

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Para sacar la capacidad utilizada del paquete turístico nos basamos en los paquetes turísticos que venderemos a la semana y lo multiplicamos por las 52 semanas que tiene el año y nos da el resultado de la capacidad utilizada para el paquete turístico.

Cabañas a utilizar para alojamiento

Las cabañas tienen una dimensión de 35 metros cuadrados, con una altura de 2.40 metros, 7 metros de largo y 5 metros de frente, todo esto distribuido en dos dormitorios, y un baño, las mismas estarán ubicadas estratégicamente para estar cerca de la casa principal.

Fachada de cabañas



Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Diseño de paquetes turísticos.

Con la finalidad de potencializar los atractivos turísticos de la Finca El Cristal; así como los atractivos que se encuentran alrededor a ella; se cree conveniente crear un paquete turístico. Para la creación del paquete turístico se diseñará el itinerario; además el guion del itinerario y se realizará el presupuesto del paquete turístico.

Cuadro N° 44 Itinerario

2 días/1 noche	
Viaja y disfruta del aroma de café de altura	
ITINERARIO	
HORA	ACTIVIDAD
08H00	Desayuno en el restaurant el tamal lojano
09H00	Visita a la iglesia catedral del Cantón Loja
10H00	Recorrido por el parque Recreacional Jipiro
10H45	Refrigerio
11H00	Recorrido por el sendero ecológico
11H30	Llegada al Parque Nacional Podocarpus
12H30	Llegada a la Finca el Cristal
14H00	Recorrido por la casa patrimonial
15H00	Cabalgata hacia la parte alta de la finca
15H45	Recorrido por la plantación de café
16H00	Refrigerio
16H45	Charla sobre la producción del café
17H00	Recorrido por el proceso del café
18H00	Caminata de regreso hacia la casa
18H45	Cena
DIA 2	
07h00	Desayuno en la finca el Cristal
08h00	Caminata hacia el cerro Mandango
12h00	Almuerzo en la finca el Cristal
13h00	Retorno hacia la Ciudad de Loja
FIN DE NUESTROS SERVICIOS	

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Cuadro N° 45 Costos del paquete turístico

CONCEPTO	PRECIO
Costos generales del paquete	
Guianza	\$ 3,00
Entrada a los atractivos	\$ 3,00
Transporte	\$ 4,00
Total costos generales	\$ 10,00
Costos individuales por pax	
Desayuno	\$ 2,25
Almuerzo	\$ 3,75
Cena	\$ 2,50
Hospedaje	\$ 10,00
Souvenirs	\$ 2,00
Total costos individuales por pax	\$ 20,50
Totales	
Costos generales del paquete	\$ 10,00
Costos individuales por pax	\$ 20,50
Utilidad 20%	\$ 6,10
Impuesto 14%	\$ 4,27
Total precio paquete	\$ 40,87
Precio venta publico	\$ 45,00

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

La señalética distintiva está ubicada en la entrada de la Finca la que nos sirve de guía para llegar a la Finca El Cristal, la misma está construida de madera y lata de 2m por 1,25cm donde consta el nombre, los productos como los tipos de café y la capacidad de producción de la finca.



6.5.2 LOCALIZACIÓN

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

6.5.2.1 MACROLOCALIZACION

La **FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL”** está ubicada en Ecuador, Región Zona 7, en la provincia de Loja Cantón del mismo nombre.



Fuente: Internet
 Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

6.5.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

La **FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL”**, se encuentra ubicada en el barrio Tres leguas de la parroquia San Sebastián del Cantón Loja



Fuente: Investigación

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

6.5.3. INGENIERIA DEL PROYECTO.

Tiene como función acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción construcción, equipamiento y características del producto ofrecido por la empresa.

6.5.3.1. Componente Tecnológico.

Con la finalidad de promover el desarrollo de la actividad turística en la finca cafetalera El Cristal, se prevé la implementación de un restaurant así como de cabañas cómodas para brindar a los turistas el mejor servicio e instalaciones adecuadas para un descanso idóneo junto al aroma del café.

La finca cafetalera el Cristal por las características que presenta y su historicidad se considera constituir como una compañía limitada.

Tipo: Hostería

Razón social: será una empresa turística dedicada a ofrecer servicios y productos de alojamiento y turísticos.

6.5.3.2. Capacidad.

La finca el Cristal tiene una cantidad de 12 cabañas con una capacidad para alojamiento de 3744 personas por año.

Mientras que en el restaurant tiene una capacidad de 6.240 usuarios por año.

Ventajas.

Además del servicio de alojamiento se ofrece servicio de paquetes turísticos donde se incluye desde traslado paseos y servicio de restaurant,

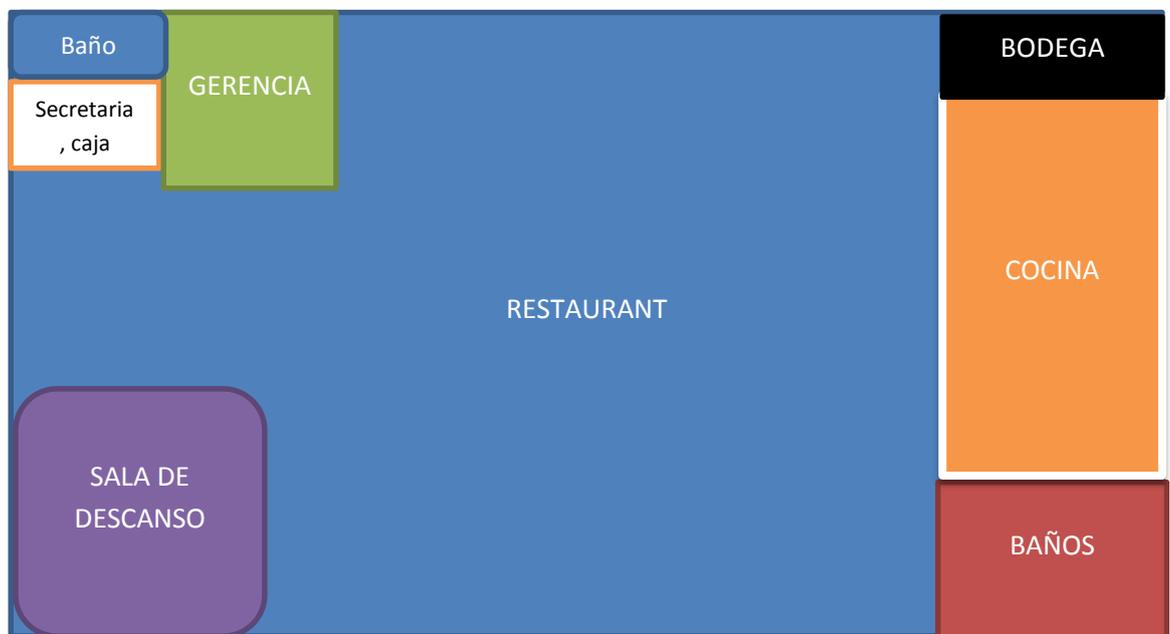
todo complementándose con paseos por lugares aledaños de belleza indescriptible así como visitas a lugares donde se procesa el café, de esta manera haciendo conocer directamente la elaboración del café.

Condiciones de uso de la tecnología

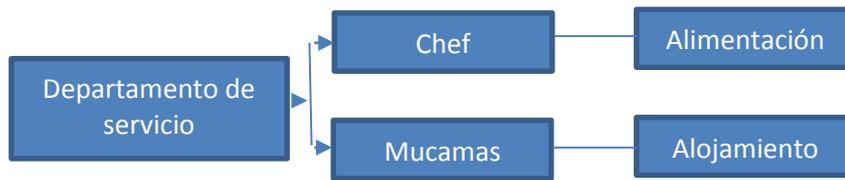
Cada una de las cabañas tendrá acceso al triple pack de CNT, constando de tv cable, internet y teléfono sin restricciones para estar en contacto con el mundo exterior y de esta manera no apartarse de la tecnología hoy en día indispensable para todo tipo de negocios.

6.5.3.3. Infraestructura Física.

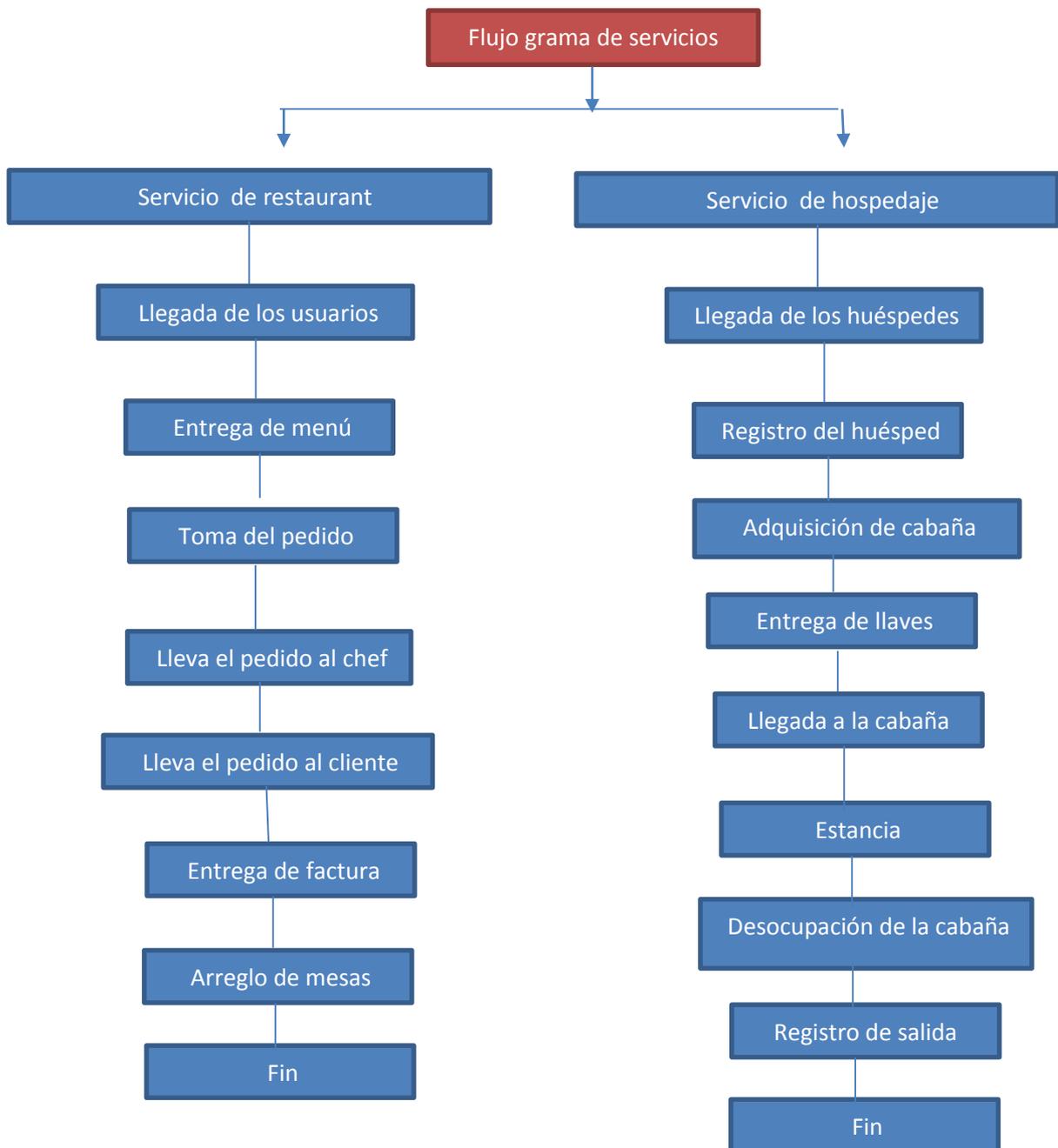
La finca el Cristal consta de áreas estratégicas para un efectivo servicio al cliente las mismas que están distribuidas de la siguiente manera: Gerencia, Secretaria, Cocina, Restaurant, Bodega, Sala de descanso y cabañas.



Distribución del proceso productivo.



Flujo grama de proceso



6.5.3.4. Proceso de producción.

Proceso mediante el cual se obtendrá el producto o servicio, indicando las fases del proceso.

Diseño del producto.

El departamento de servicio conformados por procesos de alimentación que se inicia desde la adquisición de alimentos necesarios y de calidad como son verduras, legumbres, carnes y lácteos los mismos que serán procesados de acuerdo a las exigencias de los usuarios, que son platos típicos, nacionales e internacionales.

De igual manera el servicio de alojamiento conformado por el personas de mucamas encargadas de limpieza, ordenamiento y arreglo, desde el momento de llegada de los usuarios hasta el momento que desocupan cada una de las cabañas, con la finalidad de brindar un servicio adecuado a los usuarios.

6.6. ESTRUCTURA ORGANICA FUNCIONAL

6.6.1 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL”

La Compañía **Finca Cafetalera “El Cristal”**, fue creada en la ciudad de Loja, provincia de Loja a los veinte días del mes de Agosto del 2016, mediante resolución número 115 de la ley de Compañías; ante el Dr. Antonio Palacios, notario sexto del Cantón Loja.

La compañía estará representada legalmente por EL Dr. Gustavo Samaniego y conformada en su inicio por 3 accionistas los cuales sin ninguna relación de consanguinidad, ni emancipación forman parte de la empresa.

La Compañía tomara el nombre de **FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL”**, nombre que identifica su fin, así como el servicio que dará; el plazo de duración de la compañía será de 10 años de vida útil, luego de la cual se realizara la documentación Legal para su renovación o terminación de acuerdo a lo que resuelva la junta de accionista los socios.

La compañía **FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL”**; tendrá su Domicilio en la ciudad de Loja - Cantón Loja - Provincia de Loja

La **FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL”** tendrá como objetivo la producción cafetalera y brindar servicios turísticos.

Los accionistas de esta compañía poseen cada uno, un cuarto del total de las acciones (\$40000 total de acciones negociables), las cuales tienen un valor nominal de \$100 cada una, las mismas que podrán ser puestas en venta el momento que su lo considere necesario.

El capital que se aportara para la inversión será en dinero en efectivo que será depositado en la cuenta de la empresa.

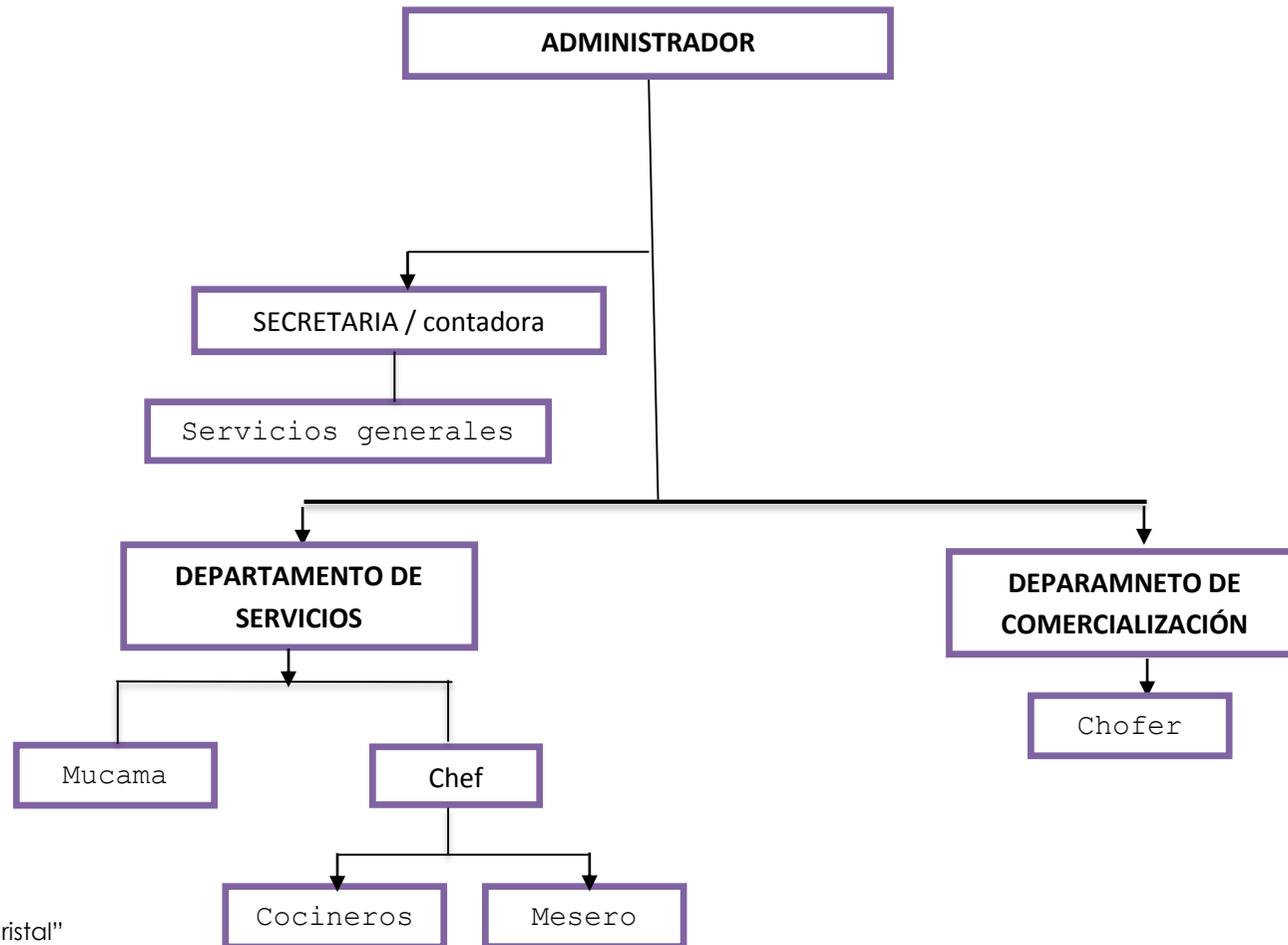
La administración de la empresa estará conformada de la siguiente forma:

- Gerente
- Secretaria- Contadora
- Jefe de producción
- Jefe de ventas
- Obreros

6.5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

FINCA CAFETALERA "EL CRISTAL"



Fuente: Finca Cafetalera "El Cristal"
Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

A continuación expongo el manual de funciones de **FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL”**

NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE	
<u>NOMBRE DEL PUESTO</u>	<u>ADMINISTRADOR</u>
Área	Gerencia
Nivel	Ejecutivo
Código:	0001
PERSONA DIRECTO A SU MANDO: Todo el personal.	
NATURALEZA DEL PUESTO: Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión administrativa y financiera de la empresa, a través de un uso eficiente de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, bajo criterios de solvencia, prudencia y rentabilidad. Además cumplir y hacer cumplir las políticas, metas y objetivos de la organización.	
FUNCIONES PRINCIPALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar la administración de la organización y responsabilizarse de ella. • Firmar los cheques, junto con el Presidente, con la revisión previa y conociendo el destino del mismo. • Supervisar y controlar las actividades del área de contabilidad. • Cumplir y hacer cumplir las disposiciones promulgadas de la Asamblea General. • Presentar informes administrativas y de balances mensuales a consideración del consejo de Administración y vigilancia. • Formular y controlar la implantación de políticas, normas y procedimientos operativos de prestación de servicios administrativos. • Formular planes de capacitación dirigida al personal que labora en la organización. • Controlar el sistema financiero y administrativo, con el objeto de asegurar la correcta utilización. • Coordinar y controlar la vigencia de las políticas de los servicios financieros y complementarios que ofrece la organización. 	
FUNCIONES SECUNDARIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • El Gerente no podrá contraer deudas a nombre de la organización sino hasta el monto que el Estatuto le permita o la Asamblea le autorice. • Responde por equipos a su cargo hasta un valor de \$. 10000 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
ESTUDIOS.- Tener título profesional y académico de tercer nivel en ciencias Administrativas o afines.	
EXPERIENCIA.- Acreditar mínimo 5 años en funciones como administrador, director o responsable en área de negocios.	
CAPACITACIÓN.- Poseer conocimientos en recursos humanos, liderazgo, planeación estratégica, desarrollo organizacional, finanzas, administración de crédito, calidad total y negociación.	
ADICIONAL.	
No encontrarse inmerso en ninguna prohibición de carácter legal para el ejercicio del puesto.	

Fuente: Finca Cafetalera “El Cristal”

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE FINANCIERO

NOMBRE DE LA EMPRESA	<u>“EL CRISTAL</u>
NOMBRE DEL PUESTO	<u>SECRETARIA / CONTADORA</u>
Área	FINANCIERA
Nivel	ADMINISTRATIVO
Reporta a:	GERENTE GENERAL
Supervisa a:	Asistente administrativo, contabilidad
Código:	0002
NATURALEZA DEL PUESTO	
El jefe administrativo financiero tiene varias áreas de trabajo a su cargo, en primer lugar se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, y todo el proceso de administración financiera de la organización	
FUNCIONES PRINCIPALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones. • Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma. • Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable. • Acceso a los mercados nacionales de capitales para financiar las operaciones de préstamos. • Establecer una política financiera dinámica y ofrecer una programación financiera y una gestión del riesgo oportuna. • Garantizar que se cumplan todas las obligaciones financieras y se reembolsen todos los créditos. • Preparar estados financieros exactos y puntuales. • Supervisar los controles internos en el procesamiento de las transacciones financieras. 	
HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de sistemas contables y financieros aplicados a la organización. • Manejo de relación directa con organismos de créditos • Aptitud Negociadora. • Redacción de informes técnicos. • Responde por equipos a su cargo hasta un valor de \$. 5000 • Manejo, supervisión y control de personal a su cargo 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
ESTUDIOS.	
Tener título profesional y académico de tercer nivel en Banca y Finanzas.	
EXPERIENCIA.	
Acreditar mínimo 2 años en el área.	
CAPACITACIÓN.	
Poseer conocimientos en recursos humanos, liderazgo, planeación estratégica, desarrollo organizacional.	

Fuente: Finca Cafetalera “El Cristal”

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

<u>NOMBRE DE LA EMPRESA</u>	<u>“EL CRISTAL</u>
<u>NOMBRE DEL PUESTO</u>	<u>JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN</u>
Área	COMERCIALIZACIÓN
Nivel	OPERATIVO
Reporta a:	GERENTE GENERAL
Código:	0003
NATURALEZA DEL PUESTO Incrementar porcentualmente el volumen de ventas del producto estrella de la organización.	
FUNCIONES PRINCIPALES: <ol style="list-style-type: none">1. Vigilar y planeación y presupuesto de comercialización y ventas.2. Determinación del tamaño y estructura de la organización de comercialización y ventas3. Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de comercialización y ventas4. Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas.5. Compensación, motivación y dirección de la fuerza de comercialización y ventas.6. Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.7. Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de comercialización y ventas8. Monitoreo del ámbito de la comercialización.	
HABILIDADES Y DESTREZAS <ul style="list-style-type: none">• Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.• Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.• Actitudes positivas en las relaciones entre clientes• Capacidad de toma de decisiones.• Responde por equipos a su cargo hasta un valor de \$. 7000• Liderazgo.	
REQUISITOS MÍNIMOS ESTUDIOS. Título de tercer nivel en Ciencias Administrativas, negocios, marketing.	
EXPERIENCIA. Acreditar mínimo 3 años en el área.	
CAPACITACIÓN. Poseer conocimientos en recursos humanos, liderazgo, planeación estratégica, desarrollo organizacional.	

Fuente: Finca Cafetalera "El Cristal"

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE OPERACIONES

<u>NOMBRE DE LA EMPRESA</u>	<u>“EL CRISTAL</u>
<u>NOMBRE DEL PUESTO</u>	<u>JEFE DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN</u>
Área	RECURSOS HUMANOS
Nivel	OPERATIVO
Reporta a:	GERENTE GENERAL
Código:	0004
NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar y controlar el proceso productivo, cumple actividades relacionadas al diseño de nuevos productos, control de calidad, organizar la producción	
FUNCIONES PRINCIPALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de producción en base a las demandas del mercado. • Controlar los costos de producción. • Mejorar constantemente los procesos de producción. • Fijar y controlar los estándares de calidad de los productos. • Controlar el recurso humano de producción. • Diseñar y crear nuevos productos. • Distribuir el área de trabajo. • Establecer las medidas de seguridad industrial. • Dar mantenimiento a equipos y maquinaria. 	
HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de técnicas de gestión y control de la producción • Proactividad. • Agilidad en la toma de decisiones. • Capacidad de trabajo en equipo. • Generación de informes con claridad. • Conocimientos de la cadena productiva. • Responde por equipos a su cargo hasta un valor de \$. 15000 	
REQUISITOS MÍNIMOS.	
ESTUDIOS.	
Tener título profesional y académico de tercer nivel en ciencias administrativas, gestión de calidad, industrias o afines.	
EXPERIENCIA.	
Acreditar mínimo 3 años en el área.	
CAPACITACIÓN.	
Poseer conocimientos en recursos humanos, liderazgo, planeación estratégica, desarrollo organizacional.	

Fuente: Finca Cafetalera “El Cristal

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

NOMBRE DEL PUESTO: SECRETARIA

<u>NOMBRE DE LA EMPRESA</u>	<u>"EL CRISTAL"</u>
<u>NOMBRE DEL PUESTO</u>	<u>SECRETARIA</u>
Área	ADMINISTRATIVA
Reporta a:	GERENTE GENERAL
Código:	0005
NATURALEZA DEL PUESTO: Asistir a la Dirección Ejecutiva, Asesores y diferentes gerencias en las labores secretariales, así como también apoyar y atender las reuniones del Consejo Directivo.	
FUNCIONES PRINCIPALES: <ol style="list-style-type: none">1. Organizar, actualizar y mantener un adecuado control de los documentos del archivo.2. Atender y corresponder llamadas telefónicas.3. Atender visitas a reuniones programadas por la Dirección Ejecutiva, Asesores o Gerencias.4. Atender las reuniones del Consejo Directivo, mantener actualizado los expedientes de los Directores y el archivo de los acuerdos del Consejo de Directores.5. Organizar y llevar actualizada las agendas del Director Ejecutivo, Asesores y Gerencias.6. Llevar control y seguimiento de correspondencia enviada y recibida por la Dirección Ejecutiva, Asesores y Gerencias.7. Otras relacionadas con su puesto y que le sean asignadas	
HABILIDADES Y DESTREZAS <ul style="list-style-type: none">• Uso de software y computadoras.• Organización de archivos.• Uso de máquina de escribir• Uso de fax• Habilidad en la atención al público• Discreción	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none">• Conocimientos de normas contables y de auditoría.• Conocimientos de legislación mercantil, laboral y tributaria.• Conocimiento de idioma inglés y programas informáticos.	
REQUISITOS MÍNIMOS ESTUDIOS. Ciencias administrativas o financieras. EXPERIENCIA. Acreditar mínimo 1 año en el área.	

Fuente: Finca Cafetalera "El Cristal

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

NOMBRE DEL PUESTO: CAMARERA

<u>NOMBRE DE LA EMPRESA</u>	<u>“EL CRISTAL</u>
<u>NOMBRE DEL PUESTO</u>	<u>CAMARERA</u>
Área	OPERATIVA
Reporta a:	JEFE OPERATIVO
Código:	0006
NATURALEZA DEL PUESTO: Desarrollar las actividades de servicio, atención al cliente y limpieza.	
FUNCIONES PRINCIPALES: <ol style="list-style-type: none">1. Preparar y mantener el área de trabajo, así como utensilios para poder ofrecer un servicio de calidad.2. Recoger las habitaciones una vez que los usuarios se hayan marchado.3. Llevar a cabo la supervisión de los utensilios y electrodomésticos de cada habitación4. Otras relacionadas con su puesto y que le sean asignadas	
HABILIDADES Y DESTREZAS <ul style="list-style-type: none">• Uso de software y computadoras.• Habilidad en la atención al público• Discreción	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de idioma inglés y programas informáticos.	
REQUISITOS MÍNIMOS ESTUDIOS. Ciencias administrativas o financieras. EXPERIENCIA. Acreditar mínimo 1 año en el área.	

Fuente: Finca Cafetalera “El Cristal

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

NOMBRE DEL PUESTO: CHEF

<u>NOMBRE DE LA EMPRESA</u>	<u>“EL CRISTAL</u>
<u>NOMBRE DEL PUESTO</u>	<u>CHEF</u>
Área	OPERATIVA
Reporta a:	JEFE OPERATIVO
Código:	0007
NATURALEZA DEL PUESTO: Jefe de cocina dirige la elaboración y preparación del menú en platos tanto típicos como internacionales.	
FUNCIONES PRINCIPALES: <ol style="list-style-type: none">1. Realiza el escogimiento y la compra de los diferentes alimentos2. Supervisa el perfecto funcionamiento de la cocina3. Dirige la cocina en la preparación de alimentos diarios4. Escoge y sugiere dietas alimenticias para diferentes gustos	
HABILIDADES Y DESTREZAS <ul style="list-style-type: none">• Experto en comidas típicas, nacionales e internacionales.• Habilidad en el manejo del resto de personal de cocina• Discreción y rapidez en solucionar problemas en su área de trabajo	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none">• Titulados profesionales CHEF• Conocimiento de platos típicos locales, nacionales e internacionales.• Conocimiento de idioma inglés y programas informáticos.	
REQUISITOS MÍNIMOS ESTUDIOS. Profesional Titulado CHEF. EXPERIENCIA. Acreditar mínimo 2 años en el área.	

Fuente: Finca Cafetalera "El Cristal

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

NOMBRE DEL PUESTO: CHOFER

<u>NOMBRE DE LA EMPRESA</u>	<u>“EL CRISTAL</u>
<u>NOMBRE DEL PUESTO</u>	<u>CHOFER</u>
Área	OPERATIVA
Reporta a:	JEFE OPERATIVO
Código:	0008
NATURALEZA DEL PUESTO: Chofer profesional para conducir buseta, en recorridos turísticos.	
FUNCIONES PRINCIPALES: <ol style="list-style-type: none">1. Manejo y cuidado de la buseta2. Mantener en buen estado el vehículo3. Transporte de usuarios y personal de la empresa por lugares turísticos.4. Estar atento a nuevos requerimientos según necesidad	
HABILIDADES Y DESTREZAS <ul style="list-style-type: none">• Atención al público•	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de mecánica• Conocimiento de leyes de tránsito•	
REQUISITOS MÍNIMOS ESTUDIOS. Licencia profesional. EXPERIENCIA. Acreditar mínimo 2 años en el área.	

Fuente: Finca Cafetalera “El Cristal

Elaboración: EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

6.7. ESTUDIO FINANCIERO

6.7.1. INVERSION Y FINANCIAMIENTO

6.7.1.1. INVERSIONES

Las inversiones del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones y en las diferentes casas comerciales nacionales.

Activos: Son todos los bienes y derechos de propiedad de la empresa. El presente proyecto origina tres clases de activos: Activo Fijo, Activo Diferido y Activo Circulante (capital de trabajo)

a) ACTIVOS FIJOS.- Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación, a excepción del terreno, y se genera en la instalación de la empresa. Entre estos activos tenemos:

MUEBLES Y ENSERES

Son bienes indispensables para la comodidad de los empleados que forman parte de la empresa y que se procede a detallar

Equipamiento de Habitaciones para hospedaje.

Para desarrollar las actividades de hospedaje se debe contar con todos los implementos para cada habitación como de detallará a continuación.

CUADRO # 46 Equipos para habitaciones

Cantidad	Descripción	precio-unitario	costo-total
12	Televisores	275	3.300,00
12	Teléfonos	20	240,00
Total			3.540,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

CUADRO # 47 Muebles y enseres para habitaciones

Cantidad	Descripción	precio-unitario	costo-total
12	Camas	250	3000
24	Sillas	10	240
12	Coqueta	75	900
12	Veladores	50	600
Total			4.740,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Equipamiento de Restaurant.

Para poder brindar un servicio adecuado en cuanto a preparación y elaboración de distintos alimentos se detallan a continuación.

CUADRO # 48 Muebles y enseres para restaurant

Cantidad	Descripción	precio-unitario	costo-total
3	Estantes	50	150
4	Mesas de cocina	120	480
15	Mesas de comedor	40	650
60	Sillas de comedor	20	1200
Total			2.480,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

CUADRO # 49 Maquinaria y equipo

Cantidad	Descripción	precio-unitario	costo-total
2	Batidora	35	70
1	Cafetera	42	42
1	Licuada	25	25
1	Refrigeradora	325	325
2	Cocinas industriales	500	1000
4	Ollas industriales	120	480
1	Microondas	125	125
2	Cilindro de gas	85	170
6	Sartenes	35	210
Total			2.447.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

El departamento administrativo constará de lo siguiente:

CUADRO # 50 Muebles y Enseres

Cantidad	Activo	Precio-unitario	Costo-total
2	Escritorio	240	480
2	sillas ejecutivas	40	80
5	sillas	25	125
1	Archivadores	120	120
Total			805,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Equipo de oficina

Para la atención de nuestros clientes y del personal, es necesario dotar de implementos de oficina a fin de que las labores empresariales se cumplan a cabalidad.

CUADRO # 51 Equipo de oficina

Cantidad	Descripción	precio-unitario	costo-total
3	Teléfonos	70	210
2	Calculadora	12	24
1	Facturadora	20	20
Total			254.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Equipo de cómputo

Para desarrollar las actividades empresariales con eficiencia y efectividad es indispensable contar con equipos de Computación, para el cumplimiento de las metas u objetivos propuestos, siendo indispensable la adquisición completo de estos equipos.

CUADRO # 52 Equipo de computo

Cantidad	Descripción	precio-unitario	costo-total
2	Comput-escri	800	1.600
1	impreso-multiuso	120	120
3	Router	20	60
Total			1.780

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Equipo de comunicación

Cuadro N. 53 Equipo de comunicación

Cantidad	Descripción	precio-unitario	costo-total
1	Central telefónica	250	250
1	Video proyector	175	175
Total			425,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Vehículo

Cuadro N. 54 Costo de vehículo

Detalle	Marca	Modelo	precio-unitario	costo-total
Buseta	Hyundai	2016	36.500,00	36.500,00
Total				36.500,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Equipo de seguridad

Cuadro N. 55 Equipo de seguridad

Cantidad	Descripción	precio-unitario	costo-total
4	Extintores	35	140
12	Detectores de humo	15	180
Total			320

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Sirve para brindar seguridad tanto a los turistas como al personal que labora dentro de la finca; cuyo costo total es de \$320.00

Resumen de activos fijos

CUADRO # 56 Resumen activos fijos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Equipamiento de habitaciones	3.540,00
Muebles y enseres para habitaciones	4.740,00
Muebles y enseres para restaurant	2.480,00
Equipo de cocina	2.447,00
Muebles y enseres Dep. Administrativo	805,00
Equipo de oficina	254,00
Equipo de computo	1.780,00
Equipo de comunicación	425,00
Adquisición de vehículo	36.500,00
Equipo de seguridad	320,00
TOTAL	50.491,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

- **ACTIVOS DIFERIDOS**

Son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Corresponde a desembolsos que la empresa debe incurrir directamente para la constitución de la misma, su normal desenvolvimiento a futuro, estos gastos se distribuyen así.

- Gastos de constitución.- Gastos legales de constitución que se le paga a un asesor jurídico para la constitución con un costo de \$ 600.
- Estudios de proyecto:- Comprenden los costos de investigaciones previas, estudio de factibilidad del proyecto y otros estudios que son necesarios para su ejecución.
- Línea Telefónica:- Es la compra que la empresa realiza a la empresa C.N.T. de una línea telefónica
- Marcas y Patentes:- Es la compra que la empresa realiza al municipio por los gastos legales y notariales de patentes

Adecuación del área administrativa

Es el espacio físico del proyecto; es decir la construcción de la empresa para su funcionamiento.

CUADRO # 57 Adecuaciones

DESCRIP	DIMEN-M2	VALOR m ²	TOTAL
Área Administrativa	20,1	95	1.909,50
Área de producción	35,24	105	3.700,20
Baños	11,05	95	1.049,75
Bodega de insumos	24,11	70	1.687,70
Área de secado del café	30,5	95	2.897,50
Almacenamiento	15	70	1.050,00
Garaje	29	70	2.030,00
espacio libre	20	70	1.400,00
TOTAL	185		15.724,65

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

CUADRO # 58 Resumen activos diferidos

Detalle	Valor
Organización	600
Registro Mercantil	300
Escritura constitución	300
Abogado	600
Permiso de funcionamiento	300
Adecuaciones área administrativa	15.724,65
Total	17.824,65

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Amortización activos diferidos

CUADRO # 59 Resumen activos diferidos

DESCRIP	Vida util	VALOR activo	Valor amortización anual
Activos diferidos	5	17.824,65	3.564,93
TOTAL			3.564,93

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

ACTIVO CIRCULANTE /CAPITAL DE TRABAJO

Es el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinado.

CUADRO # 60 Presupuesto mano de obra sueldo básico SECRETARIA

Nómina	Obreros
Sueldo Básico: Secretaria	366,00
Décimo Tercero 12%	43,92
Décimo cuarto 12%	43,92
Vacaciones (24)	15,25
IEES 12.15%	44,46
IECE 0.5% SECAP ,5%	0.00
Fondos de Reserva 12%	0.00
Total mensual	410,46
TOTAL	2.052,30

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

CUADRO # 61 Presupuesto mano de obra sueldo básico CAMARERA

Nómina	Obreros
Sueldo Básico: Camarera	366,00
Décimo Tercero 12%	43,92
Décimo cuarto 12%	43,92
Vacaciones (24)	15,25
IEES 12.15%	44,46
IECE 0.5% SECAP ,5%	0.00
Fondos de Reserva 12%	0.00
Total mensual	410,46
TOTAL	2.052,30

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

CUADRO # 62 Presupuesto mano de obra sueldo básico MESERO

Nómina	Obreros
Sueldo Básico: Mesero	366,00
Décimo Tercero 12%	43,92
Décimo cuarto 12%	43,92
Vacaciones (24)	15,25
IEES 12.15%	44,46
IECE 0.5% SECAP ,5%	0.00
Fondos de Reserva 12%	0.00
Total mensual	410,46
TOTAL	2.052,30

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

CUADRO # 63 Presupuesto mano de obra sueldo básico CHOFER

Nómina	Obreros
Sueldo Básico: Chofer	366,00
Décimo Tercero 12%	43,92
Décimo cuarto 12%	43,92
Vacaciones (24)	15,25
IEES 12.15%	44,46
IECE 0.5% SECAP ,5%	0.00
Fondos de Reserva 12%	0.00
Total mensual	410,46
TOTAL	2.052,30

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

**CUADRO # 64 Presupuesto mano de obra sueldo básico AUX. DE
COCINA**

Nómina	Obreros
Sueldo Básico: Auxiliar de cocina	366,00
Décimo Tercero 12%	43,92
Décimo cuarto 12%	43,92
Vacaciones (24)	15,25
IEES 12.15%	44,46
IECE 0.5% SECAP ,5%	0.00
Fondos de Reserva 12%	0.00
Total mensual	410,46
TOTAL	2.052,30

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

CUADRO # 65 Presupuesto mano de obra ADMINISTRADOR

Nómina	Obreros
Administrador	382.02
Décimo Tercero 12%	45.84
Décimo cuarto 12%	45.84
Vacaciones 24%	15,91
IEES 1246.41.15%	46.41
IECE 0.5% SECAP ,5%	0.00
Fondos de Reserva 12%	0.00
Líquido a pagar	428,43
TOTAL	1.285,29

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

CUADRO # 66 Presupuesto mano de obra CHEF

Nómina	Obreros
Chef	382.02
Décimo Tercero 12%	45.84
Décimo cuarto 12%	45.84
Vacaciones 24%	15,91
IEES 1246.41.15%	46.41
IECE 0.5% SECAP ,5%	0.00
Fondos de Reserva 12%	0.00
Líquido a pagar	428,43
TOTAL	1.285,29

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

CUADRO # 67 Presupuesto mano de obra CONTADOR

Nómina	Obreros
Contador	382.02
Décimo Tercero 12%	45.84
Décimo cuarto 12%	45.84
Vacaciones 24%	15,91
IEES 1246.41.15%	46.41
IECE 0.5% SECAP ,5%	0.00
Fondos de Reserva 12%	0.00
Líquido a pagar	428,43
TOTAL	1.285,29

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

MATERIALES INDIRECTOS

CUADRO # 68 indumentaria

DETALLE	cantidad unidad	preci o	cantidad trimestra l	precio mensua l	costo anual
Mascarilla	1	1,50	12	18,00	72,00
Guantes	1	1,00	24	24,00	96,00
Delantales	4	5,00	4	20,00	240,00
Uniformes	4	30,00	4	120,00	1440,00
				118,00	1848,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Menaje

CUADRO # 69 Menaje para hospedaje

DETALLE	cantidad unidad	precio	cantidad trimestral	precio mensual	costo anual
Colchones	1	80,00	1	18,00	216,00
Juegos de sábanas	1	13,00	2	24,00	288,00
Edredones	4	30,00	1	20,00	240,00
Almohadas	4	5,00	2	120,00	1440,00
Cortinas	12	20,00	1	240,00	2880,00
Toallas Grandes	12	15,00	2	180,00	2160,00
Toallas de mano	12	5,00	2	60,00	720,00
				662,00	7.944,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Menaje

CUADRO # 70 Menaje para restaurant

DETALLE	cantidad unidad	precio	cantidad trimestral	precio mensual	costo anual
Platería	12	6,00	2	72,00	864,00
Vidriería	20	2.50	2	50,00	600,00
Manteles	10	12,00	2	120,00	1440,00
				242.00	2.904.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Servicios básicos

Cuadro N. 71 Servicios generales

SERVICIOS BÁSICOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00
Energía eléctrica	\$ 60,00	\$ 720,00
Triple Pack C.N.T	\$ 75,04	\$ 900,48
TOTAL	\$ 135,04	\$ 1.920,48

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Servicios adicionales

Cuadro Nº 72 Servicios Adicionales

Combustible			
SERVICIO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Combustible	100	1.03	\$ 103.00
TOTAL MENSUAL			\$ 103.00
TOTAL ANUAL			\$ 1.236,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Útiles de oficina

Cuadro Nº 73 Útiles de Oficina

ÚTILES DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Archivadores	Unidad	2	\$ 1,90	\$ 0,32	\$ 3,80
Carpetas	Unidad	6	\$ 0,70	\$ 0,35	\$ 4,20
Esferográficos	Unidad	6	\$ 0,30	\$ 0,15	\$ 1,80
Papel boom	Resma	2	\$ 5,00	\$ 0,83	\$ 10,00
Clips	Caja	2	\$ 1,25	\$ 0,21	\$ 2,50
Grapas	Caja	2	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 3,00
Tinta de impre	Cartucho	3	\$ 10,00	\$ 2,50	\$ 30,00
TOTAL			\$ 20,65	\$ 4,61	\$ 55,30

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Materiales y útiles de aseo

Cuadro N° 74 Materiales y útiles de Aseo

MATERIALES Y ÚTILES DE ASEO					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Detergente	Fundas	4	\$ 2,00	\$ 0,67	\$ 8,00
Escobas	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 0,50	\$ 6,00
Trapeadores	Unidad	2	\$ 3,50	\$ 0,58	\$ 7,00
Basurero	Unidad	4	\$ 4,00	\$ 1,33	\$ 16,00
Papel higiénico	Pacas	2	\$ 3,50	\$ 0,58	\$ 7,00
Jabón de tocador	Unidades	12	\$1.25	\$15.00	\$180.00
Franelas	Unidad	4	\$ 2,50	\$ 0,83	\$ 10,00
Desinfectante	Frascos	3	\$ 1,50	\$ 0,38	\$ 4,50
TOTAL			\$ 20,00	\$ 4,88	\$ 238,50

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Gastos de Promoción y Publicidad

Cuadro N° 75 Gastos de Publicidad

GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Camisetas	100	\$ 4,00	\$ 33,33	\$ 400,00
Tazas	100	\$ 3,50	\$ 29,17	\$ 350,00
Esferos	100	\$ 0,45	\$ 3,75	\$ 45,00
TOTAL		\$ 14,40	\$ 120,00	\$795,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

CUADRO # 76 RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	Valor
Mano de obra directa	40.051,08
Indumentaria	1848,00
Menaje para hospedaje	7.944,00
Menaje para restaurant	2.904,00
Servicios Básicos	1.920,48
Servicios Adicionales	1.236,00
Útiles de oficina	55,30
Gastos de publicidad	795,00
Útiles de aseo	238,50
Otros materiales	472,00
TOTAL	57.464,36

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

INVERSIÓN TOTAL.

Son todos los valores que se debe invertir.

Cuadro N° 77 Resumen de La inversión

RESUMEN DE LOS ACTIVOS		
ESPECIFICACIONES	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS		
Equipamiento de habitaciones	3.540,00	
Muebles y enceres para habitaciones	4.740,00	
Muebles y enceres para restaurant	2.480,00	
Equipo de cocina	2.447,00	
Muebles y enseres Dep. Administrativo	805,00	
Equipo de oficina	254,00	
Equipo de computo	1.780,00	
Equipo de comunicación	425,00	
Adquisición de vehículo	36.500,00	
Equipo de seguridad	320,00	67.31%
	50.491,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		
Organización	600	
Registro Mercantil	300	
Escritura constitución	300	
Abogado	600	
Permiso de funcionamiento	300	
Adecuaciones área administrativa	15.724,65	
Total	17.824,65	23.76%
ACTIVOS CIRCULANTES		
Mano de obra directa	3337,59	
Indumentaria	154	
Menaje para hospedaje	662	
Menaje para restaurant	242	
Servicios Básicos	160,04	
Servicios Adicionales	103	
Útiles de oficina	4,60	
Gastos de publicidad	66,25	
Útiles de aseo	19,875	
Imprevistos	1.943,66	
TOTAL	6.693,015	8.92
Total	\$75.008,67	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

6.8. ESTUDIO FINANCIERO

6.8.1. INVERSIÓN

Cuadro Nº 78 Resumen Total Inversión

VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES		
ESPECIFICACIONES	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS	50.491,00	65.31%
ACTIVOS DIFERIDOS	17.824,65	23.76%
ACTIVOS CIRCULANTES	6.693,015	8.92%
TOTAL	75.008,67	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

La inversión inicial para ejecución del proyecto es de \$ **75.008,67** en lo que encuentra activos fijos, activos diferidos y activos circulantes.

6.8.2. Financiamiento

Cuadro Nº 79 Financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
CREDITO O PRESTAMO	\$ 50.000,00	66.66%
CAPITAL SOCIAL	\$ 25.008,67	33.34%
TOTAL	\$ 75.008,67	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Para realizar la inversión en la Finca Cafetalera “El Cristal”; el 66.66% será mediante crédito sumando un total de \$50.000,00 lo restante se obtendrá de un capital social que será el 33.34% con una cantidad de 25.008,67 con lo que se completa el 100% para poder dar inicio el funcionamiento de la empresa.

b) Análisis de Costos

Para este análisis se recurre a la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que se encarga del manejo de los costos totales de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en mercado el nuevo producto.

b.1. Depreciaciones

La utilización normal de los activos durante la etapa de operación de la empresa hace que los mismos sufran desgaste o pérdida vigencia y por lo mismo pierdan sus características de funcionalidad y operatividad; esto hace que deba preverse el reemplazo de los mismos una vez que su utilización deje de ser económicamente conveniente para los intereses de la empresa.

Es por ello que se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: en caso de máquinas, equipos, edificios, muebles y enceres, herramientas y vehículo se deprecian por el uso y en función del tiempo.

Los valores correspondientes a cada caso están determinados por las leyes tributarias de cada país, en Ecuador de acuerdo a la ley de régimen tributario interno tenemos los siguientes.

1.- Inmuebles (excepto terreno)

- Vida útil. 20 años
- Depreciación 100%
- 5% anual

2.- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles.

- Vida útil. 10 años
- Depreciación 100%
- 10% anual

3.- Vehículos, equipos de transporte y caminero.

- Vida útil. 5 años
- Depreciación 100%
- 20% anual

4.- Equipos de cómputo y software.

- Vida útil. 3 años
- Depreciación 100%
- 33.33% anual

6.8.3. Depreciación de activos

Cuadro N° 80 Depreciación de activos

BIEN	COSTO	VIDA UTIL	% DEP	DEP. ANUAL	V/RESID
Equipamiento de Habitaciones	3.540,00	10 años	10 %	354,00	0
Equipo de oficina	254,00	10 años	10 %	25,40	0
Equipo de cocina	2.447,00	10 años	10 %	244,70	0
Equipo de comunicación	425,00	10 años	10 %	42,50	0
Equipo de seguridad	320,00	10 años	10 %	32,00	0
Muebles y enseres / habitación	4.740,00	10 años	10 %	474,00	0
Muebles y enseres / restaurant	2.480,00	10 años	10 %	248,00	0
Muebles y enseres Dep. Adm.	805,00	10 años	10 %	80,50	0
Vehículo	36.500,00	5 años	5 %	7.300,00	0
Equipo de computo	1.780,00	3 años	33.33%	356,00	712,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

6.8.4. Amortización del crédito

Cuadro N° 81 Amortización del Crédito

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
CAPITAL		\$ 50.000,00	TIEMPO		5 AÑOS
INTERES		7.5%	PLAZO		SEMESTRAL
SEMESTRAL	Saldo Inicial	Amortización	INTERES	DIVIDENDO	CAP. DISMINUIDO
1	50.000,00	5.000,00	3.750	8.750,00	45.000,00
2	45.000,00	5.000,00	3.375	8.375,00	40.000,00
3	40.000,00	5.000,00	3.000	8.000,00	35.000,00
4	35.000,00	5.000,00	2.625	7.625,00	30.000,00
5	30.000,00	5.000,00	2.250	7.250,00	25.000,00
6	25.000,00	5.000,00	1.875	6.875,00	20.000,00
7	20.000,00	5.000,00	1.500	6.500,00	15.000,00
8	15.000,00	5.000,00	1.125	6.125,00	10.000,00
9	10.000,00	5.000,00	750	5.750,00	5.000,00
10	5.000,00	5.000,00	375	5.375,00	0.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Aquí determinamos cual son los intereses que se deben pagar del crédito y cuál es el saldo final después de cada pago.

Para determinar la amortización de realizó lo siguiente:

Amortización = Saldo Inicial / para # de pagos (10)

Interés = Saldo inicial *% del interés

Dividendo = Amortización + interés

Capital Dis. = Saldo inicial – Dividendo + Interés

6.8.4. Costo total de la producción.

Tiene dos componentes básicos que son el costo de producción, fabricación o transformación y los costos de operación.

Cuadro N° 82 Presupuesto Pro formado

PRESUPUESTO COSTOS TOTALES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra dir	\$ 40.051,08	\$ 44056,18	\$ 48461,80	\$ 53307,98	\$ 58638,78
Indumentaria	\$ 154,00	\$ 169,4	\$ 186,34	\$ 204,97	\$ 225,47
Adecuaciones	\$ 785,23	\$ 785,23	\$ 785,23	\$ 785,23	\$ 785,23
Menaje	\$ 1.084,80	\$ 1193,28	\$ 1312,61	\$ 1443,87	\$ 1588,25
Total Costos de Producción	\$ 41.289,88	45.418,86	49.960,75	\$ 54.956,82	\$ 60.452,50
COSTOS DE OPERACIÓN					
Deprec. muebles y enseres	\$ 802,50	802,50	802,50	802,50	802,50
Deprec. equipo de oficina	\$ 25,40	\$ 25,40	\$ 25,40	\$ 25,40	\$ 25,40
Depreciación Equipo de comp.	\$356	\$356	\$356	\$712	\$712
Deprec. Equipo de Seguridad	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 33,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Remuneraciones	\$ 5141,16	\$ 5655,276	\$ 6220,80	\$ 6842,88	\$ 7527,17
Útiles de Oficina	\$ 55,30	\$ 56,96	\$ 58,59	\$ 60,18	\$ 61,74
Útiles de Aseo	\$ 238,50	\$ 262,35	\$ 288,58	\$ 317,44	\$ 349,18
Servicios Básicos	\$ 1920,48	\$ 2112,53	\$ 2323,78	\$ 2556,16	\$ 2811,77
Total Costos de Operación	\$ 7.768,84	\$ 8.500,52	\$ 9.306,15	\$ 10.546,06	\$ 11.519,26
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 795,00	\$ 874,5	\$ 961,95	\$ 1058,14	\$ 1163,95
Dep. de vehículo	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00
Total Gastos de Ventas	\$ 8.095,00	\$ 8.174,50	\$ 8.261,95	\$ 8.358,14	\$ 8.463,95
GASTOS FINANCIEROS					
Amortización del Activo diferido	3564,93	3564,93	3564,93	3564,93	3564,93
Interés préstamo	\$ 7.125,00	\$ 5.625,00	\$ 4.125,00	\$ 2.625,00	\$ 1.125,00
Total Gastos Financieros	\$ 10.690	9189,93	\$ 7.690	6189,93	\$ 4.690
COSTO TOTAL	\$ 67.843,65	71283,81	\$ 75.218,78	80050,95	\$ 85.125,64

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Cuadro N° 83 Clasificación de Costos

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE								
COSTOS DE PRODUCCION										
Mano de obra directa		\$ 40.051,08		\$ 44056,18		\$ 48461,80		\$ 53307,98		\$ 58638,78
Depreciación de adecuación	\$ 785,23		\$ 870,353		\$ 957,38		\$ 1053,12		\$ 1158,44	
Indumentaria		\$ 154,00		\$ 169,4		\$ 186,34		\$ 204,97		\$ 225,47
Menaje		\$ 1.084,80		\$ 1193,28		\$ 1312,61		\$ 1443,87		\$ 1588,25
COSTOS DE OPERACION										
Deprec. muebles y enseres	\$ 802,50		802,50		802,50		802,50		802,50	
Deprec. equipo de oficina	\$ 25,40		\$ 25,40		\$ 25,40		\$ 25,40		\$ 25,40	
Deprec. Equipo de computación	\$356		\$356		\$356		\$712		\$712	
Deprec. Equipo de Seguridad	\$ 32,00		\$ 32,00		\$ 32,00		\$ 32,00		\$ 32,00	
Sueldos y Salarios	\$ 5141,16		\$ 5655,276		\$ 6220,80		\$ 6842,88		\$ 7527,17	
Útiles de Oficina	\$ 55,30		\$ 56,96		\$ 58,59		\$ 60,18		\$ 61,74	
Útiles de Aseo	\$ 238,50		\$ 262,35		\$ 288,58		\$ 317,44		\$ 349,18	
Servicios Básicos	\$ 1920,48		\$ 2112,53		\$ 2323,78		\$ 2556,16		\$ 2811,77	
GASTOS DE VENTAS										
Publicidad	\$ 795,00		\$ 874,5		\$ 961,95		\$ 961,95		\$ 1163,95	
Depreciación vehículo	\$ 7.300,00		\$ 7.300,00		\$ 7.300,00		\$ 7.300,00		\$ 7.300,00	
GASTOS FINANCIEROS										
Amortización del Activo diferido	3564,93		3564,93		3564,93		3564,93		3564,93	
Interés préstamo	\$ 7.125,00		\$ 5.625,00		\$ 4.125,00		\$ 2.625,00		\$ 1.125,00	
TOTAL GASTOS	\$ 27.339,00	\$ 41.289,88	\$ 26.735,30	\$ 45.418,86	\$ 26.214,41	\$ 49.960,75	\$ 26.051,06	\$ 54.956,82	\$ 25.831,58	\$ 60.452,50

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Se dividen en :

Costos Fijos: Son los que no tendrán ninguna variación anual.

Costos variables: Los que varían de acuerdo al nivel de producción, de operación y de servicios brindados.

6.8.5. Ingresos

Alojamiento Cuadro Nº 84 Ingresos Hospedaje

INGRESOS ALOJAMIENTO							
Años	Costos totales	Servicios anuales	Costo del servicio	Margen de utilidad	Utilidad en dólares	Costo de servicio al día	Total ingresos
1	76.752,00	3744	\$ 20.50	20%	\$ 4.10	\$ 24.60	\$ 92.102,40
2	79.822,08	3744	\$ 21.32	20%	\$ 4,26	\$ 25.58	\$ 95.771,52
3	83.004,48	3744	\$ 22.17	20%	\$ 4,43	\$ 26.60	\$ 99.590,40
4	86.299,20	3744	\$ 23.05	20%	\$ 4,61	\$ 27.66	\$ 103.559,04
5	89.781,12	3744	\$ 23.98	20%	\$ 4,79	\$ 28.77	\$ 107.714,88

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Los ingresos por alojamiento serán a las plazas disponibles y de acuerdo a los días de atención a la semana; a ello se le suma un margen de utilidad.

Restaurant Cuadro Nº 85 Ingresos Restaurant

INGRESOS ALOJAMIENTO							
Años	Costos totales	Servicios anuales	Costo del servicio	Margen de utilidad	Utilidad en dólares	Costo de servicio al día	Total ingresos
1	6.240,00	2496	\$ 2.50	20%	\$ 0.50	\$ 3.00	\$ 7.488,00
2	6.489,60	2496	\$ 2.60	20%	\$ 0.60	\$ 3.60	\$ 8.985,60
3	6.764,16	2496	\$ 2.71	20%	\$ 0.72	\$ 4.32	\$ 10.782,72
4	7.013,76	2496	\$ 2.81	20%	\$ 0.86	\$ 5.18	\$ 12.929,28
5	7.288,32	2496	\$ 2.92	20%	\$ 1.03	\$ 6.22	\$ 15.525,12

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Los ingresos por alojamiento serán a las plazas disponibles y de acuerdo a los días de atención a la semana; a ello se le suma un margen de utilidad.

Paquetes turísticos

Cuadro N° 86 Ingresos Paquetes Turísticos

AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA	PRECIO VENTA	INGRESO
1	624	45	\$ 28.080,00
2	624	46.8	\$ 29.203,20
3	624	48.67	\$ 30.370,08
4	624	50.61	\$ 31.580,64
5	624	52.64	\$ 32.847,36

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Los ingresos por paquetes turísticos serán de acuerdo al número de pax a vender el paquete multiplicado por los días que se venderán y también se toma en consideración el margen de utilidad.

Total Ingresos

Cuadro N° 87 Total Ingresos

AÑOS	SERVICIO			TOTAL
	ALOJAMIENTO	PAQUETES TURÍSTICOS	RESTAURANT	
1	\$ 92.102,40	\$ 28.080,00	\$ 7.488,00	\$ 127.670,40
2	\$ 95.771,52	\$ 29.203,20	\$ 8.985,60	\$ 133.960,32
3	\$ 99.590,40	\$ 30.370,08	\$ 10.782,72	\$ 140.743,20
4	\$ 103.559,04	\$ 31.580,64	\$ 12.929,28	\$ 148.068,96
5	\$ 107.714,88	\$ 32.847,36	\$ 15.525,12	\$ 156.087,36

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Es la suma de los servicios que se brindaran; es decir los ingresos de alojamiento más los ingresos de los paquetes turísticos.

6.8.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro Nº 88 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 127.670,40	\$ 133.960,32	\$ 140.743,20	\$ 148.068,96	\$ 156.087,36
(-) Costos totales	\$ 67.843,65	71283,81	\$ 75.218,78	80050,95	\$ 85.125,64
(=) Utilidad bruta	59826,75	62676,51	65524,42	68018,01	72298,57
(-) 15% reparto de Utilidades Trabajadores	8974,012	9401,47	9828,66	10202,70	10844,78
(=) Utilidad antes de impuestos	50852,73	53275,03	55695,75	57815,30	61453,78
(-) 22% Impuesto a Renta	11187,60	11720,50	12253,06	12719,36	13519,83
(=) Utilidad antes de reserva	39665,13	41554,52	43442,69	45095,94	47933,95
(-) 10% de Capacitación para reserva	3966,51	4155,45	4344,26	4509,59	4793,39
(=) UTILIDAD NETA	35698,62	37399,07	39098,42	40586,34	43140,55

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

El estado de pérdidas y ganancias en cada uno de los años proyectados; la empresa ofrece utilidades; estos resultados junto a la determinación del punto de equilibrio, las proyecciones del flujo de caja; permitirán determinar si el negocio es factible y beneficio para los accionistas.

6.8.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una referencia importante para el empresario saber cuál es la cantidad mínima que debe vender para estar en equilibrio.

$$PE = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{VENTA TOTAL - COSTO VARIABLE/TOTAL} 100\%$$

$$PE = \frac{27.339,00}{127.670,40 - 41.289,88} 100\%$$

$$PE = \frac{27.339,00}{86380,52} 100\%$$

$$PE = 0,3164 * 100\%$$

$$PE = 31.64 \%$$

En función de la capacidad instalada el punto de equilibrio para la empresa es del 31.64 %; es decir con este porcentaje en venta la empresa se mantiene.

En función de la Ventas o Ingresos

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE = 1 \frac{27.339,00}{41.289,88 - 127.670,40}$$

$$PE = 1 - \frac{27.339,00}{0,32}$$

$$PE = \frac{27.339,00}{0.68}$$

$$PE = 40.204,41$$

La empresa necesita vender como mínimo \$40.204,41 anualmente para mantenerse en equilibrio.

6.8.8. Método Gráfico

Para determinar el punto de equilibrio tomamos en cuenta los datos de costos fijos, costo variable, costo total y las ventas totales.

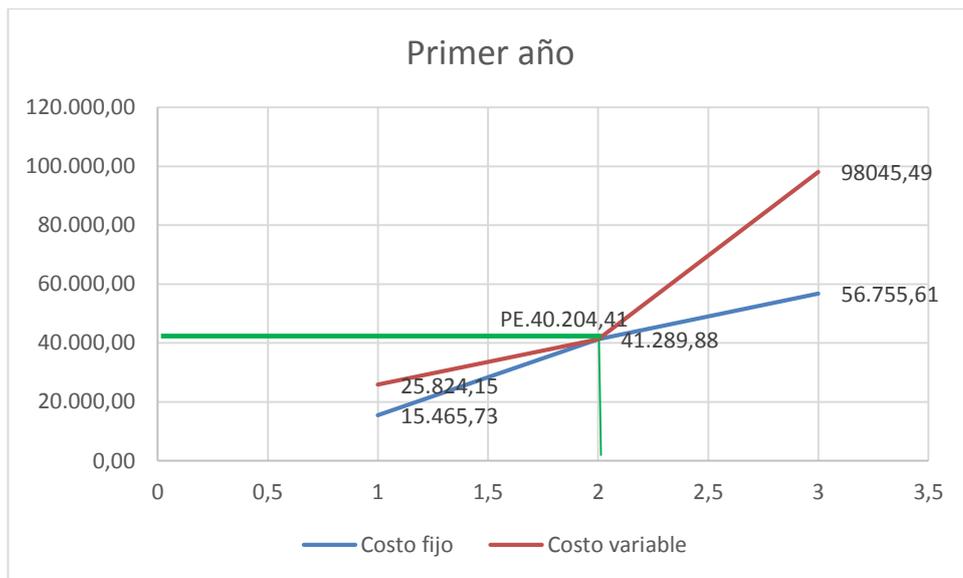
Tabla N. 89

Eje de X	0	100
Costo fijo	25.824,15	15.465,73
Costo Variable	41.289,88	41.289,88
Costo Total	15.465,73	\$ 56.755,61
Ventas Totales	0	\$ 98045,49

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Figura de punto de equilibrio



Podemos observar que el punto de equilibrio de la empresa es del 32,00% y una estimación de ventas de \$40.204,41

6.8.9. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Consiste en una serie de cálculos para medir la eficacia, eficiencia, economía, objetividad e impacto del proyecto, sobre la base de planteamientos de objetivos claros y definidos, los objetivos sobre los cuales se debe evaluar el proyecto son: el financiero, el económico, el social y el ambiental.

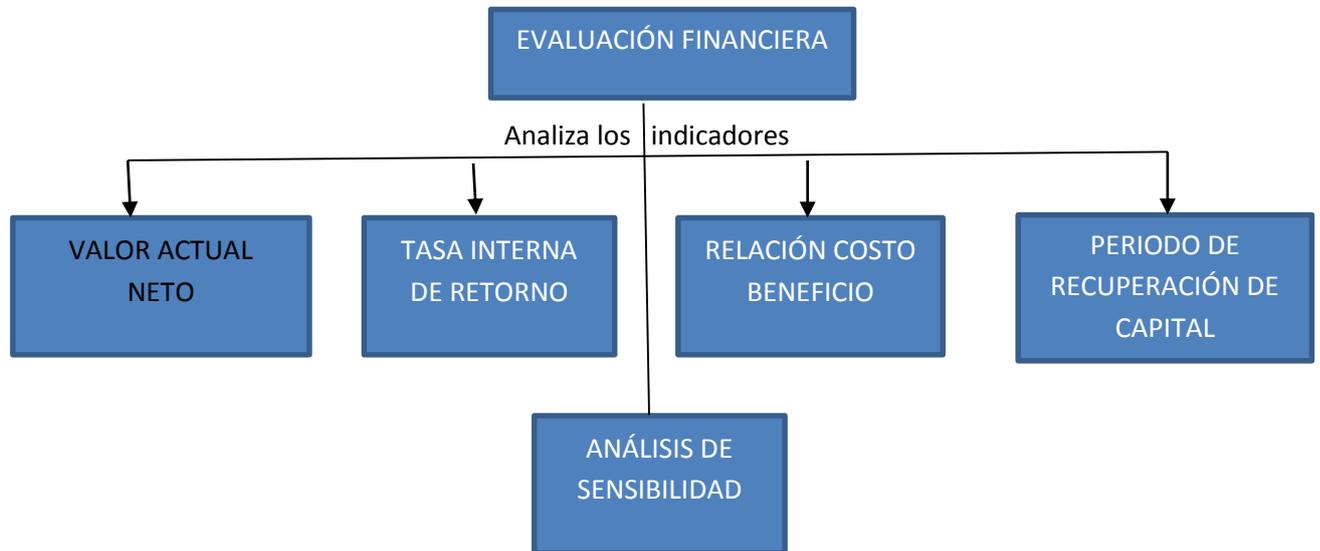
- **La evaluación financiera.-** Desde el punto de vista de la inversión busca determinar los ingresos y egresos asociados a la ejecución del proyecto y en función de ellos la rentabilidad que se genera, se basa en la rentabilidad financiera, se trabaja con precios de mercado.
- **La evaluación social.-** Desde este punto de vista el estado analiza la contribución del proyecto al desarrollo social, pero además evalúa y busca modificar el impacto del proyecto sobre la distribución de la riqueza.
- **La evaluación económica.-** De igual forma desde este punto de vista del estado o la sociedad analiza al contribución del proyecto al desarrollo socioeconómico de la nación, pero deja de lado los efectos que el proyecto puede tener sobre la distribución de la riqueza, analiza el flujo real de recursos destinados al proyecto frente a otras alternativas, además mide y estudia el aporte neto de un programa o de un proyecto al bienestar nacional teniendo en cuenta el objetivo de eficiencia.

6.8.10. EVALUACIÓN FINANCIERA.

Busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto tiene una función de medir tres aspectos fundamentales que son:

- a) Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.

- b) Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.
- c) Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.



6.6.10.1. FLUJO DE CAJA

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

Se compone de los siguientes elementos:

1. La inversión inicial.
2. Los ingresos y egresos de operación
3. Las reinversiones
4. El valor residual
5. Beneficio neto

Existen dos tipos de flujos

- a) Financiero
- b) Económico.

Cuadro Nº 90 Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	127.670,40	\$ 133.960,32	140.743,20	\$ 148.068,96	\$ 156.087,36
Valor Residual					
Otros ingresos					
TOTAL DE INGRESOS	127.670,40	\$ 133.960,32	140.743,20	\$ 148.068,96	\$ 163939,66
Costo de producción	\$ 41.289,88	45.418,86	49.960,75	\$ 54.956,82	\$ 60.452,50
Costo de Operación	\$ 7.768,84	\$ 8.500,52	\$ 9.306,15	\$ 10.546,06	\$ 11.519,26
EGRESO TOTAL	\$ 49.058,72	53.919,38	59.266,90	\$ 65.502,88	\$ 71.971,76
UTILIDAD GRAVABLE	78611,68	80040,94	81476,3	82566,08	91967,9
15% Utilidad para trabajadores	11791,75	12006,14	12221,44	12384,91	13795,18
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	66819,92	68034,79	69254,85	70181,16	78172,71
25% impuesto a la renta	16704,98	17008,69	17313,71	17545,29	19543,17
UTILIDAD DESPUES IMPUESTOS	50114,94	51026,09	51941,14	52635,87	58629,53
(-) Amortizaciones diferidos	\$3564,93	\$3564,93	\$3564,93	\$3564,93	\$3564,93
(-) Amortización crédito	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
(+) Depreciaciones	\$ 9.517,59	\$ 9.517,59	\$ 9.517,59	\$ 9.517,59	\$ 9.517,59
(=) FLUJO NETO	51.067,60	51.978,75	52.893,80	53.588,53	59.582,19

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

El flujo de caja nos permite determinar cuál será el flujo neto anual de la empresa; con la proyección del flujo de caja se representa el movimiento neto de la vida útil del proyecto propuesto; además de ello con este flujo podemos determinar el cálculo de los índices financiero del TIR y el VAN.

Valor Actual Neto

Representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad. Los valores obtenidos en el flujo de caja, se convierten en valores actuales, mediante la aplicación de una fórmula.

Tabla N. 91 V.A.N

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL
		7,5%	
1	51.067,60	0.5714	29180,026
2	51.978,75	0.5614	29180,870
3	52.893,80	0.5516	29176,220
4	53.588,53	0.5419	29039,624
5	59.582,19	0.5324	31721,557
Total			\$148.298,30
Inversión			\$ 75.008,67
VAN			\$ 73289,63

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

$$VA=FC(1+i)^{-n}$$

$$VA= 51.978,75 (1+0.75)^{-2}$$

$$VA=51.067,60 (1+0.75)^{-1}$$

$$VA= 51.978,75 (0.5614)$$

$$VA= 51.067,60 (1,75)^{-1}$$

$$VA= 29180,870$$

$$VA= 51.067,60 (0.5714)$$

$$VA= 29180,026$$

$$VA= 52.893,80 (1+0.75)^{-3}$$

$$VA= 52.893,80 (0.5516)$$

$$VA= 29176,220$$

$$VA53.588,53 (1+0.75)^{-4}$$

$$VA= 53.588,53 (0.5419)$$

$$VA= 29039,624$$

$$VA = 59.582,19 (1+0.15)^{-5}$$

$$VA = 59.582,19 (0.5324)$$

$$VA = 31721,557$$

Para poder determinar el valor actual neto se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{SUM.FLU.NETOS - INVERSIÓN}{}$$

$$VAN = \frac{\$ 148.298,30 - \$75.008,67}{}$$

$$VAN = \$ 73289,63$$

Aplicando la fórmula se obtiene un valor actual neto del proyecto de \$ 73.289,63. El criterio de evaluación del VAN es que, si el valor es mayor o igual a 0, como en el presente caso, se acepta la inversión; de esta manera podemos concluir que el VAN del proyecto es positivo y financieramente beneficioso y ejecutable.

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno nos permite determinar la rentabilidad neta obtenida en proporción directa al capital invertido, es decir es la tasa de rendimiento de promedio anual que se espera generar por el proyecto.

Constituye la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, se la considera también tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión.

Cuadro N° 92 TIR

TASA INTERNA DE RETORNO					
		ACTUALIZACIÓN			
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUAL	VAN MENOR	FACTOR ACTUAL	VAN MAYOR
		38%		39,00%	
0	-75.008,67		-75.008,67		-75.008,67
1	51.067,60	0,724638	37003,5829	0,719424	26620,37753
2	51.978,75	0,525100	27294,0416	0,517572	14124,66652
3	52.893,80	0,380507	20126,0909	0,372354	7492,943642
4	53.588,53	0,275730	14774,3577	0,267880	3956,572992
5	59.582,19	0,199804	11904,5215	0,192720	2294,001293
		VANTm=	36.093,92	VANTM=	-20.520,11

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Para determinar el TIR; se realizó mediante:

$$TIR = Tm + DT = \left(\frac{VAN\ MENOR}{VAN\ MENOR - VAN\ MAYOR} \right)$$

$$TIR = 38 + 1 = \left(\frac{36.093,92}{15573,81} \right)$$

$$TIR = 38.37$$

En este caso el TIR es de 38.37% lo que permite determinar que el proyecto es factible. Es decir que de acuerdo a la tasa activa y pasiva del Banco Central del Ecuador el proyecto es rentable económicamente y dará utilidades económicas.

Periodo De Recuperación De Capital

Cuadro N° 93 Período Recuperación Capital

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL				
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	FLUJOS ACUMULADOS
		7.5%		
0	- 75.008,67			
1	51.067,60	0.5714	29180,02	29180,02
2	51.978,75	0.5614	29180,87	58360,89
3	52.893,80	0.5516	29176,22	87537,11
4	53.588,53	0.5419	29039,62	116576,73
5	59.582,19	0.5324	31721,55	148298,28
TOTAL:				\$ 439.953,03

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Nos permite conocer en qué tiempo se logrará recuperar el capital invertido
Para determinar el Período de recuperación de capital; se realizó el siguiente procedimiento:

$$\begin{aligned}
 P.R.C &= \text{Año que supera la inversión} \\
 &+ \frac{\text{inversión} - \text{primeros flujos}}{\text{flujo del año que supera la inversión}} \\
 P.R.C &= 3 + \frac{75.008,67 - \$(87537,11)}{29176,22} \\
 P.R.C &= 3 + (-0,42)
 \end{aligned}$$

$$P.R.C = 1,28$$

$$P.R.C = 1 \text{ año, } 3 \text{ meses, } y 10 \text{ días}$$

Con este cálculo nos indica que la recuperación de la inversión o capital invertido del proyecto será en un año, tres meses y 10 días.

**Análisis de sensibilidad
Con incremento en los costos**

Cuadro N° 94 Análisis de Sensibilidad con incremento del 47,60% en los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 47,60% EN LOS COSTOS								
							ACTUALIZACIÓN	
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUAL	VALOR ACTUAL	FACTOR ACTUAL	VALOR ACTUAL
		47,60%			44%		44.50%	
			\$ 75.008,67			- 75.008,67		-75.008,67
1	\$ 67.843,65	100137,22	\$ 127.670,40	27533,18	0,694444	19120,25	0,69204	13231,97
2	\$71283,81	105214,90	\$ 133.960,32	28745,42	0,425310	12225,71	0,47892	13766,75
3	\$ 75.218,78	111022,91	\$ 140.743,20	29720,29	0,205550	6109,00	0,33143	2024,70
4	\$80050,95	118155,20	\$ 148.068,96	29913,76	0,062500	1869,61	0,22937	428,83
5	\$ 85.125,64	125645,44	\$ 156.087,36	30441,92	0,392711	11954,87	0,15873	1897,59
						23729,23		-43658,83

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Cuando el coeficiente de sensibilidad es > a 1 el proyecto es sensible.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es = a 1 no sufre ningún cambio.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es < a 1 el proyecto no es sensible

Realizamos un análisis de sensibilidad con incremento del 47,60% en los costos para observar como variará la rentabilidad del proyecto.

Para determinar el análisis de sensibilidad con el incremento en los costos, se realizó el siguiente procedimiento:

NTIR=

$$NTIR = Tm + Dt + \frac{VAN\ MENOR}{VAN\ MENOR} VAN\ MAYOR$$

$$NTIR = 44 + 0.50 + \frac{23729,23}{23729,23} - 43658,83)$$

$$NTIR = 44 + 0.50 (-0,35)$$

$$NTIR = 43.9$$

$$\%V = (43.9/47.60)*100$$

$$\%V = 24.61\%$$

$$S = (\%V / TIR)$$

$$S = 0.987$$

Cuadro Nº 95 Análisis de Sensibilidad con disminución del 25,56% en los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 47,60% EN LOS COSTOS								
							ACTUALIZACIÓN	
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUAL	VALOR ACTUAL	FACTOR ACTUAL	VALOR ACTUAL
		25,56%			44%		45%	
				\$ 75.008,67		- 75.008,67		-75.008,67
1	67.843,65	95037,84	\$ 127.670,40	27194,19	0,694444444	18884,854	0,689655172	13024,0372
2	71283,81	99720,06	\$ 133.960,32	28436,25	0,482253086	13713,469	0,475624257	6522,4585
3	75.218,78	104769,23	\$ 140.743,20	29550,45	0,334897977	9896,385	0,328016729	3246,179
4	80050,95	110222,53	\$ 148.068,96	30171,58	0,232568039	7016,945	0,226218434	1587,362
5	85.125,64	116191,43	\$ 156.087,36	31065,79	0,161505583	5017,298	0,156012713	782,762
						20479,719		-49845,8713

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Edin Alexander Silva Benavides

Cuando el coeficiente de sensibilidad es > a 1 el proyecto es sensible.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es = a 1 no sufre ningún cambio.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es < a 1 el proyecto no es sensible.

Realizamos un análisis de sensibilidad con disminución del 25,56% en los costos para observar como variará la rentabilidad del proyecto.

Para determinar el análisis de sensibilidad con el incremento en los costos, se realizó el siguiente procedimiento:

NTIR=

$$NTIR = Tm + Dt + \frac{VAN\ MENOR}{VAN\ MENOR} VAN\ MAYOR$$

$$NTIR = 44 + 1 + \frac{20479,719}{20479,719} - 49845,8713)$$

$$NTIR = 44 + 1 (0,29)$$

$$NTIR = 13.05$$

$$\%V = (105.05/25,56)*100$$

$$\%V = 24.34$$

$$S = (\%V / TIR)$$

$$S = (24.34\% / 24,86)$$

$$S = 0.979$$

.

Análisis:

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 si 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.

La Finca Cafetalera El Cristal 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.

7. DISCUSIÓN:

El Plan de Negocios es también el plan de la empresa sobre el cual va a regirse; sobre este se describe y explica todo lo que se va a realizar dentro de una empresa; indicando sus objetivos; las estrategias a utilizarse: la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

El desarrollo de los resultados del presente trabajo de investigación se inició con el diagnóstico tanto externo como interno de la situación actual, para lo cual se utilizó las diferentes metodologías; deductiva partiendo de realidades generales para así definir particularidades, inductiva obteniendo conclusiones generales a partir de particulares, descriptivo de esta forma describiendo datos y características de la población.

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la finca cafetalera se ejecutó mediante las siguientes técnicas: la entrevista que se realizó a personas específicas como fue el dueño de la finca y empleados, la encuesta se tomó como muestra los turistas que ingresaron a la ciudad de Loja, la encuesta se la aplicó en la ciudad de Loja y en el Aeropuerto de la Ciudad de Catamayo; también se realizó la observación directa la misma que nos permitió conocer más de cerca la situación actual del lugar y con ello poder determinar las necesidades turísticas que carece el sitio y poder dar solución así mismo se utilizó las fichas de inventario turísticos logrando identificar los principales atractivos de la finca.

Una vez realizado el análisis tanto interno y externo de la finca se procedió al análisis de la matriz FODA, donde se describió las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; además se realizó el análisis de la matriz MEFE en la que se evaluó los factores externos y MEFI mediante la cual se analizó los factores internos de la finca; posteriormente se realizó la matriz de Alto Impacto en donde se obtuvo los objetivos estratégicos para realizar la propuesta para la finca cafetalera.

Para realizar la propuesta del plan de negocios de productos turísticos se trabajó en base al análisis de estudios; definición del negocio, estudio técnico, estudio de mercado, organización del negocio, estudio financiero y ambiental logrando realizar el plan de negocios como una herramienta que sirva como guía para los propietarios; para el tercer objetivo se utilizó las técnicas MARPP la misma que ayudó a lograr un dialogo entre los involucrados del cual se obtuvo comentarios y sugerencias que sirvieron para la investigación; cada uno de los objetivos se establecieron tomando en consideración la importancia y beneficio que generará a la localidad y a la finca El Cristal.

Con cada uno de los objetivos propuestos en la investigación se logró dar solución a la problemática planteada, constatando que la Finca Cafetalera El Cristal carecía de un Plan de Negocios para productos turísticos que les permitiera direccionar, planificar y conocer la rentabilidad.

Finalmente con el desarrollo de este proyecto se proponen productos turísticos necesarios para el desarrollo de la finca cafetalera, y así conseguir beneficios en la misma y en la ciudadanía en general; aprovechando el potencial turístico que posee la finca y con la creación del Plan de Negocios se conoce hacia dónde quiere llegar la empresa, que medidas debe tomar, como debe organizarse; que servicios debe implementar y establecer estrategias que logren posicionarla en el mercado turístico.

8. CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado en relación a la propuesta del Plan de Negocios para productos turísticos de la Finca El Cristal; se determinó las siguientes conclusiones:

- Se concluye que a través del diagnóstico realizado la Finca El Cristal posee características especiales para la actividad turística, sin embargo faltan las facilidades y servicios turísticos para encaminarla al mercado turístico.
- Con la elaboración del Plan de Negocios se contribuirá a la puesta en marcha de la Finca Cafetalera El Cristal; para iniciar la actividad turística; brindando servicios necesarios y óptimos para el visitante.
- Una vez realizado en análisis FODA se pudo determinar la necesidad de pedir al Gobierno Provincial la adecuación de la vía de acceso a la finca.
- Con el estudio técnico se concluyó que es necesario la implementación de cabañas para alojamiento y la creación de un salón social para los turistas; para lo cual se debe aplicar estrategias de promoción y publicidad para la captación de cliente.
- Con la realización del estudio financiero se concluye que la puesta en marcha del presente Plan de Negocios es factible y tendrá rentabilidad económica; dándonos una TIR de 78,17%; mientras que la recuperación de que por cada dólar invertido será de 78 centavos.
- En el estudio ambiental se concluyó que la puesta en marcha del proyecto no causará impactos ambientales negativos debido a que los materiales que se usaran para la ejecución del proyecto serán amigables con el medio ambiente.

9. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a las autoridades Ministerio de Turismo apoyar a la Coordinación de Turismo de la Prefectura de Loja en este proyecto para potencializar la Ruta del Café, donde se incluyen a las fincas cafetaleras de la Ciudad y de la Provincia de Loja.
- Al dueño de la finca se le recomienda tomar en consideración el Plan de negocios como guía para iniciar la actividad turística dentro de la Finca, herramienta que le ayudará a tomar decisiones correctas; utilizando estrategias de promoción y publicidad e innovar en cada uno de los servicios a ofertar.
- Se recomienda al dueño de la Finca aprovechar el apoyo recibido tanto de instituciones públicas como privadas y logre realizar convenios para iniciar la actividad turística dentro de la finca.
- Se recomienda al dueño de la finca la implementación de actividades turísticas debido a la acogida que tendrá de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas.
- Al dueño de la finca socializar con la familia la propuesta planteada para que se ejecute el proyecto y mejorar los ingresos económicos para la misma.
- Se recomienda al dueño de la finca pedir al Gobierno Provincial de Loja el arreglo de la vía de acceso a la finca; aprovechando el convenio que hay entre las fincas y este organismo.

10. BIBLIOGRAFÍA

- 📖 Aguilar, B. (2011). El Sistema Turístico. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de http://www.academia.edu/9066192/El_Sistema_Tur%C3%ADstico_Definici%C3%B3n_composici%C3%B3n_interacciones
- 📖 Ángela, M. (05 de 2015). Gestión, Economía y Sociedad. Recuperado el 28 de 06 de 2016, de <http://www.revistagestion.ec/?p=15678>
- 📖 (2014). Asociación Nacional de Cafetaleros Ecuador. Recuperado el 09 de 06 de 2016, de <http://portal.anacafe.org/Portal/DesktopModules/ShowContent.aspx?Eid=55&lid=553&Path=Documents/News/2005-12/55/catacion.doc&ContentType=application/msword>
- 📖 Calderón, S. (2009). Estudios del Turismo. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- 📖 Carlos, V. J. (2015). Lojanos.com. Recuperado el 09 de 06 de 2016, de http://www.lojanos.com/joomlaligadeloja/index.php?option=com_content&view=article&id=235&Itemid=83
- 📖 Cerna, V. (12 de 09 de 2011). Verónica Destinos Turísticos. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de <http://veronicadestinosturisticosuap.blogspot.com/2011/09/definiciones-de-producto-y-paquete.html>
- 📖 Concepto de. (2015). Recuperado el 08 de 06 de 2016, de Qué es una entrevista : <http://concepto.de/que-es-entrevista/>
- 📖 Copyright. (2008). Definición de. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- 📖 definición. (2008). Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://definicion.de/metodo-deductivo/>

- 📖 elaborados, E. s. (04 de 2013). Análisis sectorial del café PRO-ECUADOR. Recuperado el 09 de 06 de 2016, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- 📖 Escobar, N. (2014). Tipos de Demanda. Recuperado el 08 de 06 de 2016, de <http://www.tipos.co/tipos-de-demanda/>
- 📖 Espinoza, R. (07 de 2013). DAFO. Recuperado el 26 de 03 de 2017, de <http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- 📖 Expósito, M. (2009). Conceptos básicos de los productos y Servicios Turísticos. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de <http://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>
- 📖 Ferrer, J. (2007). Definición ABC. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/finca.php>
- 📖 Fleitman, J. (24 de 06 de 2015). Plan de Negocio. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- 📖 Gastal, S. (2011). Estudios y Perspectivas de Turismo. Recuperado el 26 de 03 de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600012
- 📖 González Nora, o. (2007). La importancia de realizar un plan de negocios. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- 📖 Hernández Martha, o. (2009). Estudio de encuestas. Recuperado el 08 de 06 de 2016, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- 📖 Javier, N. (29 de 10 de 2008). El Blog Salmón. Recuperado el 08 de 06 de 2016, de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

- 📖 Karen, W. (2009). PLAN DE NEGOCIOS. Perú: Nathan Associates.
- 📖 Katherine, M. (05 de Mayo de 2015). El Ciudadano. Recuperado el 28 de 06 de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimiento-de-turismo-de-sudamerica/>
- 📖 López. (2012). Invenatrio Turístico. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de <http://inventarioturisticolopez.blogspot.com/2012/12/inventario-turistico.html>
- 📖 López, W. (11 de 11 de 2013). Turismo Rural, Agroturismo y Agroecoturismo. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de <https://whitneylopez12.wordpress.com/2013/11/11/turismo-rural-agroturismo-y-agroecoturismo/>
- 📖 Lozano, B. (04 de 2008). Método deductivo e Inductivo. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de <http://fillerbartra.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-e-inductivo.html>
- 📖 Luis, A. (2015). Biblioteca Virtual. Recuperado el 08 de 06 de 2016, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda
- 📖 Manuel, G. A. (29 de 05 de 2009). Metodología de la investigación. Recuperado el 2016 de 05 de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- 📖 Marín, H. (02 de 2012). Recursos Turísticos. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>
- 📖 MATRIZ FODA. (s.f.). Recuperado el 08 de 06 de 2016, de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- 📖 Metodología Investigación. (2013). Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://www.significados.com/observacion/>
- 📖 Municipio de Loja. (2014). PLAN DE DESARROLLO. Loja.
- 📖 (2017). Municipio de Loja. Loja.

- 📖 Municipio de Loja, Parroquia San Sebastian. (2016). Recuperado el 26 de 03 de 2017, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-el-valle>
- 📖 Organización Mundial de Turismo. (2016). Recuperado el 26 de 03 de 2017, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- 📖 Organización Mundial de Turismo, OMT. (2016). Recuperado el 26 de 03 de 2017, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- 📖 Paulo, N. (30 de 12 de 2015). Obtenido de <http://know.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/>
- 📖 (s.f.). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Municipio de Loja.
- 📖 (2017). Portal de Servicio Turísticos, Ecuador Potencia Turística; MINTUR. Guayaquil.
- 📖 PRO-ECUADOR. (2013). Recuperado el 09 de 06 de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cafe/>
- 📖 Qué es una encuesta. (12 de 10 de 2015). Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- 📖 Ramírez, C. (07 de 2002). Diagnósticos Sociales. Recuperado el 08 de 06 de 2016, de <http://www.globalstudyparticipation.org/español/metodo/marp.htm>
- 📖 Ramón, R. (2010). Historia y Evolución del pensamiento científico. Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- 📖 Rigol, L. (02 de 2011). La Gestión de la Demanda Turística como concepto. Recuperado el 26 de 03 de 2017, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.htm>
- 📖 Roberto, E. (2016). Welcome to the new marketing. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

- 📖 Rodríguez, E. (10 de 08 de 2011). Clases de turismo. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html
- 📖 Tripod. (2010). Metodología. Recuperado el 16 de 05 de 2016, de <http://carmenimap.tripod.com/metodo.htm>
- 📖 Turismo web. (01 de 2016). Recuperado el 28 de 06 de 2016, de <http://blog.espol.edu.ec/turismoweb/2016/01/06/turismo-crece-13-ecuador-2015/>
- 📖 Valadez, S. (12 de 2011). La Integración de la Oferta Turística. Recuperado el 26 de 03 de 2017, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/vgcp.html>
- 📖 Viajandox. (2014). Recuperado el 09 de 06 de 2016, de <http://www.viajandox.com/loja/loja-atractivos-turisticos.htm>
- 📖 Yanguéz, M. (2013). Tipos de Servicio turístico. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/316536410/Tipos-de-Servicios-Turísticos>
- Net grafía:**
- 📖 Carlos, V. J. (2015). Lojanos.com. Recuperado el 09 de 06 de 2016, de http://www.lojanos.com/joomliligadeloja/index.php?option=com_content&view=article&id=235&Itemid=83
- 📖 Concepto de. (2015). Recuperado el 08 de 06 de 2016, de <http://concepto.de/que-es-entrevista/>
- 📖 Copyright. (2008). Definición de. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- 📖 Crece Negocios. (24 de 06 de 2015). Recuperado el 07 de 06 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- 📖 definición. (2008). Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://definicion.de/metodo-deductivo/>

-  elaborados, E. s. (04 de 2013). Análissi sectorial del café PRO-ECUADOR. Recuperado el 09 de 06 de 2016, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
-  Luis, A. (2015). Biblioteca Virtual. Recuperado el 08 de 06 de 2016, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda
-  Qué es una encuesta. (12 de 10 de 2015). Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
-  Significados. (2013). Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://www.significados.com/observacion/>

11. ANEXOS.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE:
ADMINISTRACION TURISTICA

“Administración Turística”

“ PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTOS TURISTICOS DE LA
FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL” PERTENECIENTE AL
BARRIO TRES LEGUAS, PARROQUIA SAN SEBASTIAN, CANTON
LOJA, PROVINCIA LOJA”

*Proyecto de Tesis previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Administración*

ASPIRANTE:

EDIN ALEXANDER SILVA BENAVIDES

LOJA - ECUADOR
2016

1859

Tabla de contenido

1. TITULO	188
2. PROBLEMÁTICA	189
3. JUSTIFICACION.....	191
3.1 Justificación Académica	191
3.2 Justificación Social	191
3.3 Justificación Económica.....	191
3.5 Justificación Turística	192
4. OBJETIVOS	193
4.1 Objetivo General	193
4.2 Objetivos Específicos.....	193
5. MARCO TEORICO.....	194
5.1 MARCO CONCEPTUAL.....	194
5.2 MARCO REFERENCIAL	195
6. METODOLOGIA	196
6.1 Método científico	196
6.2 Método deductivo	196
6.3 Método inductivo	196
7. TECNICAS.....	197
8. METODOLOGIA POR OBJETIVOS.....	198
9. CRONOGRAMA.....	200
10. PRESUPUESTO Y FINACIAMIENTO.....	201
11. BIBLIOGRAFIA	203

1. TITULO

**“PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTOS TURISTICOS DE LA
FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL” PERTENECIENTE AL
BARRIO TRES LEGUAS, PARROQUIA SAN SEBASTIAN,
CANTON LOJA, PROVINCIA LOJA”**

2. PROBLEMÁTICA

El turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Esta importancia se evidencia en el alza de generación en importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos.

Según menciona la OMT, el turismo se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y bienestar de los turistas que llegan a los diferentes destinos ya sea naturales y culturales. Actualmente, existe un número creciente de destinos turísticos lo cual constituye la clave del progreso socioeconómico de nuestro país igual que las exportaciones, el turismo constituye una de las fuentes de ingreso para el país.

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos diez años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales.

En sus 24 provincias se pueden encontrar 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 anfibios y 258 de mamíferos, entre lo más sobresaliente.

En sus paisajes tan distintos y a diferentes altitudes, se han desarrollado ciudades diversas, coloridas y patrimoniales. Ecuador cuenta con 27 ciudades declaradas Patrimonio Cultural de la Nación y 2 ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad

Loja, “La Centinela del Sur”, es conocida como la Capital Cultural y Musical del Ecuador porque aquí nacieron personajes importantes como Benjamín Carrión, fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Eduardo Kingman, pintor famoso, Isidro Ayora, ex Presidente de la República, entre otros. Además, es una hermosa

ciudad ubicada en la zona sur del Ecuador, en la frontera con Perú, que se precia de tener una gran cantidad de atractivos turísticos y culturales, lo cual, unido a la belleza de sus mujeres, la amabilidad de su gente y su exquisita gastronomía, hacen que se constituya en un punto obligado de visita para turistas nacionales y extranjeros, quienes durante su estadía pueden observar la armonía del pasado histórico, rico en leyendas y tradiciones, con la pujanza de una ciudad moderna que se presenta ante sus ojos. Loja cuenta con diversidad de climas, lo que constituye que su vegetación sea verde durante todo el año, lo cual nos permite tener diversos productos agrícolas destacándose preferentemente el cultivo del café; el delicioso sabor y aroma del café lojano trasciende la frontera ecuatoriana. De los 120.000 sacos que produce anualmente, el 85% se exporta. Es decir, que 100.000 sacos del café arábigo de altura característicos de la provincia salen del país al mercado internacional.

Perteneciente a la parroquia urbana San Sebastián se encuentra ubicado el barrio Tres Leguas a 15 minutos de la ciudad de Loja. En este sector se encuentra la finca cafetalera “El Cristal”. La misma que cuenta con 602 hectáreas; posee variedad de café, sus plantaciones han sido traídas de otros países lo que complementa a la producción local; el principal problema es el acceso a la misma ya que no cuenta con una vía principal para ingresar, tampoco cuenta con una infraestructura adecuada para recibir a los turistas; es por ello que se ha creído necesario **“ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL” DE LA PARROQUIA SAN SEBASTIÁN, CANTÓN LOJA.”** Con este plan de negocios nos permite difundir el turismo y por ende dar a conocer la línea cafetalera el cristal, a la vez que me permitirá establecer en el desarrollo del proyecto diferentes necesidades de productos y servicios turísticos.

3. JUSTIFICACION

3.1 Justificación Académica

Considerando que la Universidad Nacional de Loja, ha implementado un modelo de enseñanza-aprendizaje basado en la investigación, los estudiantes de dicha institución se encuentran en la capacidad de elaborar proyectos que aporten a la sociedad, es por ello que como estudiante de esta prestigiosa institución pretendo brindar un aporte a la sociedad a través de **“ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA FINCA CAFETALERA “EL CRISTAL” DE LA PARROQUIA SAN SEBASTIÁN, CANTÓN LOJA.”** proyecto que constituye un requisito fundamental para la obtención del título de grado, de Ingeniera en Administración Turística.

3.2 Justificación Social

Con la implementación del presente proyecto de tesis, se apoyará de forma directa a fortalecer el conocimiento y vinculación con la sociedad que es lo emana Reglamentariamente la Universidad Nacional de Loja, para de esta manera cumplir todo lo antes señalado, y vincular en lo que tiene que ver a la sociedad y la universidad

3.3 Justificación Económica

El plan de negocio turísticos será muy significativo, pues a través de la difusión y promoción de la finca se espera aumentar la llegada de turistas y con ello incrementar los ingresos económicos para los proveedores que se encuentren involucrados directa e indirectamente con el sector turístico. Además ayudara a las familias que están insertados en el lugar al trabajo de la finca, y por ende su nivel de ingreso se elevara, lo cual constituye un bienestar familiar.

3.4 Justificación Ambiental

La justificación ambiental del presente proyecto de investigación se basa en la identificación, selección y potenciación de los recursos naturales existentes en especial los que tienen potencial turístico, razón por la cual la propuesta es de gran interés para el desarrollo sostenible local en base al uso y manejo de las potencialidades ambientales y turísticas para el aprovechamiento de los recursos naturales que la finca emplea en el proceso de cultivo del café ya que no utiliza ningún componente químico y todo se lo hace de manera natural y con armonía de las demás especies de plantas que se encuentran alrededor.

3.5 Justificación Turística

La justificación para realizar un proyecto de investigación para la finca cafetalera “El Cristal”, tiene la finalidad de identificar las oportunidades y ventajas que se pueden obtener mediante la propuesta de un Plan de Negocio Turístico, el cual pretende consolidar a la finca como un destino turístico local y nacional, fomentando el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan de Negocio para la finca cafetalera “El Cristal” de la parroquia San Sebastián, Cantón Loja.

4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la finca cafetalera “El Cristal” del Cantón Loja a través de un estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero.
- Proponer un Plan de Negocio Turístico de la finca cafetalera “El Cristal” del cantón Loja
- Socializar el Plan de Negocios Turístico de la finca cafetalera “El Cristal” del Cantón Loja con las autoridades, mas interesados y propietario de la finca.

5. MARCO TEORICO

5.1 MARCO CONCEPTUAL

1. Finca
2. Plan de negocios
3. Estructura del plan de negocios
4. Demanda
 - 4.1 Tipos de Demanda
 - 4.2. Demanda turística
5. Diagnóstico
 - 5.1 Diagnóstico turístico
6. Estudio de mercado
7. Estudio Técnico
8. Estudio Organizacional
9. Estudio financiero
10. Marketing
 - 10.1. Marketing estratégico
 - 10.2. Marketing operativo
 - 10.3. Marketing turístico
 - 10.4 Marketing mix
 - a) Producto
 - b) Precio
 - c) Plaza
 - d) Promoción
11. Plan de marketing
 - 11.1 Objetivos de un plan de marketing
 - 11.2 Fases de un plan de marketing
 - a) Fase de análisis
 - b) Fase estratégica

- c) Fase operativa
- d) Valorización económica
- e) Fase de control
- 11.3 Análisis FODA
- 11.4 Matriz de estrategias
- 12. Factores Internos
 - 12.1 Entrevista
- 13. Factores Externos
 - 13.1 Encuesta

5.2 MARCO REFERENCIAL

- 1. Provincia de Loja
 - 1.1 Ubicación Geográfica
 - 1.2 Datos generales
 - 1.3 Actividad Turística
- 2. Cantón Loja,
 - 2.1 Ubicación geográfica
 - 2.2 Extensión y límites
 - 2.3 División política
 - 2.4 Actividad turística
- 3. Antecedentes Históricos de la Parroquia San Sebastián
- 4. Información general del Barrio Tres Leguas
- 5. Descripción de la Finca Cafetalera “El Cristal”
- 6. Ubicación de la finca
- 7. Macro y Micro georreferenciación
- 8. Gobernanza de la finca cafetalera “El Cristal”

6. METODOLOGIA

6.1 Método científico

El método científico utiliza un tipo de medida para analizar los resultados, alimentando estos resultados con las teorías de lo que sabemos acerca del mundo. Existen dos formas principales de obtener información: a través de la medición y de la observación. Éstas son denominadas generalmente mediciones cuantitativas y cualitativas.

Las mediciones cuantitativas están generalmente asociados con lo que se conoce como ciencias "duras", tales como la física, la química y la astronomía. Pueden ser adquiridas a través de la experimentación o la observación.

6.2 Método deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

6.3 Método inductivo

La palabra "inductivo" viene del verbo inducir, y éste del latín inducere, que es un antónimo de deducir o concluir. La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos

casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

7. TECNICAS

7.1 La observación directa

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, en ella se apoya para obtener el mayor número de datos, con ello podremos analizar las características de cada uno de los atractivos naturales.

7.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

7.3 Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

8. METODOLOGIA POR OBJETIVOS

Para el cumplimiento del primer objetivo: **Realizar un diagnóstico situacional de la finca cafetalera “El Cristal” a través de un estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero.**

- Se realizara un diagnostico mediante la técnica de la entrevista al dueño de la finca
- Se realizara la técnica de observación directa visitando la finca y sus alrededores además utilizaremos el método inductivo, deductivo, histórico y descriptivo.
- **La Encuesta.-** La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se realizarán encuestas a los habitantes de la Ciudad de LOJA, para lo cual se utilizará la siguiente formula:

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

Reemplazando:

z: nivel de confianza 1.96

q: probabilidad de favor 0.5

p: probabilidad en contra 0.5

N: universo

e: margen de error de estimación (0.05)

Desarrollo de la formula:

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

$$n: \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 251\ 362}{251\ 362 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n: \frac{3,8416 * 62840,5}{628,405 + 0.9604}$$

$$n: \frac{241408,0648}{629,3654}$$

$n: 383,57 = 384$ Encuestas

Con este resultado, tenemos que para el presente trabajo investigativo será necesario realizar 384 encuestas a los habitantes de la Ciudad de Loja.

Para el cumplimiento del segundo objetivo: **Proponer un Plan de Negocio Turístico de la finca cafetalera “El Cristal” del Cantón Loja**

- Para cumplir con este objetivo se aplicara el método inductivo en donde se detallara paso a paso lo que contiene la propuesta

Para el cumplimiento del tercer objetivo: **Socializar el Plan de Negocios Turístico de la finca cafetalera “El Cristal” con las autoridades de la parroquia y propietario de la finca.**

- Se aplicara el método deductivo que servirá para sintetizar y colectivizar la propuesta de plan de negocio, mediante técnicas MARPP y mediante una promoción. Para lo cual habrá el compromiso de ejecución

9. CRONOGRAMA

	MES 1			MES 2			MES 3			MES 4			MES 5		
Propuesta de las líneas de investigación y conformación de grupos de trabajo			X	X	X										
Elaboración del Proyecto de Tesis							X	X							
Recolección de Información Trabajo de campo Aplicación de encuestas								X	X	X	X				
Presentación del Primer Objetivo											X				
Revisión del primer Objetivo											X				
Cumplimiento del Segundo Objetivo													X	X	
Presentación del Segundo Objetivo															X
Revisión del Tercer Objetivo															X
Presentación del borrador de tesis															X

10. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán los siguientes recursos:

10.1 Recursos Humanos

- Director de tesis
- Investigador
- Propietario de la Finca
- Pobladores

10.2 Recursos materiales

- Materiales de escritorio
- Computador
- Cámara Fotográfica
- Internet
- Grabadora de voz
- Infocus

10.3 Recursos Bibliográficos

- Metodología para inventarios de atractivos turísticos
- Fichas de Inventario del MINTUR

10.4 Recursos Institucionales

- Información del Gobierno Provincial de Loja

PRESUPUESTO	
Insumos/Materiales	Valor
Materiales de escritorio	80.00
Cámara fotográfica	300.00
Impresiones	50.00
Empastados	60.00
Internet	90.00
Trasporte	80.00
Alimentación	80.00
Subtotal	1020.00
Imprevistos 5%	51.00
Total	1071.00

11. BIBLIOGRAFIA

- LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Marketing, 11ra ed.: Cengage Learning 2011.
- MONFERRER TIRADO, Diego. Fundamentos de marketing, 1ra ed. Madrid 2013.
- G.A.D de Loja: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Sebastian, 2011.
- G.A.D. del cantón Loja: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, 2013.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Edgar Alfonso. Proyectos turísticos, formulación y evaluación, 2da ed. México 2012.
- FRANCESE VALLS, Josep. Gestión de empresas de turismo y ocio, 1ra ed. Barcelona 2000.
- KOONTZ, Harold. Administración, una perspectiva global, 11va ed. México 1998.
- MINTUR: Metodología de Inventarios turísticos.
- KOTLER, Philip.; BOWEN, John T.; MAKENS, James C.; GARCÍA DE MADARIAGA, Jesús.; FLORES ZAMORA, Javier. Marketing turístico, 5ta ed. 2012.
- BEST, Roger J. Marketing Estratégico, 4ta ed.: Pearson Educación, 2007.
- STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing, 14ta ed. México 2007.
- Gobierno Provincial de Loja
- <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- <http://elproductor.com/2014/12/02/ecuador-el-85-del-cafe-lojano-se-exporta/>
- <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- <https://explorable.com/es/que-es-el-metodo-cientifico?gid=1691>
- <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- <http://www.globalstudyparticipation.org/espanol/methodo/marp.htm>

Anexo 2: Encuesta Cuantitativa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Estimado señor(a)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Ingeniería Administración Turística, solicito a usted muy comedidamente se digne en responder la siguiente encuesta, la cual servirá de mucho para recolectar información y realizar el proyecto de tesis denominado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCTOS TURISTICOS DE LA FINCA “EL CRISTAL”, PERTENECIENTE AL BARRIO TRES LEGUAS, PARROQUIA SAN SEBASTIAN, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA.”**.

1. ¿Cuál es su Edad?

15-30 ()

31-46 ()

47-62 ()

63 o más ()

2. Sexo

Masculino ()

Femenino ()

3. Nacionalidad

Ecuatoriana ()

Extranjera ()

4. ¿Cuál es su actividad económica?

Empleado Público ()

Empleado Privado ()

Trabajo Independiente ()

Jubilado ()

5. ¿Cuándo visita la ciudad de Loja, le gustaría conocer una finca cafetalera?

Si ()

No ()

7. ¿Lr gustaría conocer una finca cafetalera con servicio Turisticos¿

SI ()

NO ()

6. ¿Le gustaría conocer la finca cafetalera El Cristal?

Si ()

No ()

9. ¿Al momento de visitar la finca Cafetalera “El Cristal”, en compañía de quién lo haría?

Solo ()

Amigos ()

Pareja ()

Familiares ()

10. ¿Al visitar la finca cafetalera “El Cristal”, que actividades turísticas le gustaría realizar?

Caminatas ()

Fotografía ()

Observación Flora-Fauna ()

Observación del procesamiento de café ()

Siembra y recolección de café ()

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer la existencia de la finca cafetalera “El Cristal”?

Internet ()

Televisión ()

Radio ()

Prensa escrita ()

Guías publicitarias ()

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos, tomaría en consideración para visitar la finca “El Cristal”?

Clima

Precios

Vías de acceso

Calidad del servicio

Infraestructura

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento por día en la Finca Cafetalera “El Cristal” (Incluye acceso a todos los servicios)

20 – 30

31 – 40

41 en adelante

12. ¿Qué días usted estaría interesado en visitar la finca Cafetalera “El Cristal”

Lunes a viernes

Fines de semana

Ferriados

14. ¿Cuántos días le gustaría permanecer en una finca cafetalera “El Cristal” en la ciudad de Loja?

1 día

2 días

3 días o más

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

ENTREVISTA

Realizada al dueño de la Finca el Cristal.

Sr. Dr. Gustavo Samaniego

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

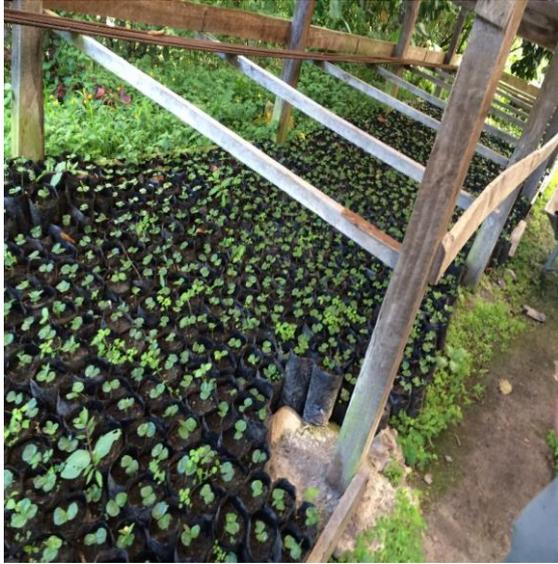
- i. Como surge la finca?
- ii. Cuales son la principales actividades económicas de la finca?
- iii. Que es lo mejor que tiene la finca?
- iv. Cuáles son las debilidades de la finca?
- v. Según su opinión cree que tiene potencial para un turismo cafetalero?
- vi. Que productos turísticos necesita que la finca tenga para recibir turistas?
- vii. Existe algún apoyo para que la finca se convierta en un potencial turístico?
- viii. Existe algún proyecto turístico desarrollado en la finca?
- ix. Como quiere se la promocióne a la finca
- x. Tiene convenios para promoción de la finca
- xi. Cuenta con una persona que sepa de guianza para la finca?
- xii.Cuál es la época más adecuada era recibir turistas

- xiii. Para finalizar cree que un plan de negocios mejorara económicamente

ANEXO 4

Fotos de trabajo de campo finca el Cristal









INDICE.

CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACION	ii
AUTORÍA	ii
Carta de autorización de tesis	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
1. TITULO	1
2. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
3. INTRODUCCIÓN	8
4. REVISIÓN DE LITERATURA	11
4.1. Marco conceptual	11
4.1.1. Finca	11
4.1.2. Plan de negocios	11
4.1.3. Estructura del plan de negocios	12
4.1.4. estudio de mercado	13
4.1.5. Demanda	15
4.1.5.1. Tipos de Demanda	15
4.1.5.1.1. demanda efectiva	15
4.1.5.1.2. demanda potencial	16
4.1.5.1.3. demanda insatisfecha	16
4.1.5.1.4. demanda turística	17
4.1.6. Diagnóstico	18
4.1.6.1.1. diasgnostico turístico	18
4.1.7. Estudio de la oferta	19
4.1.8. Comercialización	20
4.1.9. Estudio técnico	20
4.1.9.1. Tamaño y localización	22
4.1.9.1.1. tamaño	22

4.1.9.1.2. Capacitación teórica	22
4.1.9.1.3. Capacitación instalada	22
4.1.9.1.4. Capacidad utilizada	23
4.1.9.2. Localización	23
4.1.9.2.1. Micro localización	23
4.1.9.2.2. Macro localización	23
4.1.9.2.3. Ingeniería del Proyecto	23
4.1.10. Estudio organizacional	24
4.1.11. Estudio Financiero	25
4.1.11.1. Inversiones y financiamiento	27
4.1.11.2. Análisis de costos	28
4.1.11.3. Estados de pérdidas y ganancias	29
4.1.11.4. Punto de equilibrio	29
4.1.12. Objetivos de un plan de Marketing	29
4.1.12.1. Marketing estratégico	29
4.1.12.2. Marketing operativo	31
4.1.12.3. Marketing turístico	32
4.1.12.4. Marketing mix	33
4.1.12.4.1. Producto	33
4.1.12.4.2. Precio	34
4.1.12.4.3. Plaza	35
4.1.12.4.4. Promoción	36
4.1.13. Plan de marketing	40
4.1.13.1. Objetivos de un plan de marketing	40
4.1.13.2. Fases de un plan de marketing	42
5. MATERIALES Y MÉTODOS	60
5.1. Métodos	60
5.2. Técnicas	61
5.3. Población y muestra	62
5.3.1. Tamaño de la muestra	63
6. RESULTADOS	65
6.1. Análisis FODA	77

6.2. El impacto ambiental	82
6.3. Enfoque estratégico	84
6.3.1. Misión y visión de la empresa	84
6.4. Resultados estadísticos	86
6.4.1. Análisis de la demanda	100
6.4.2. Análisis de la oferta	104
6.4.3. Marketing Mix	107
6.5. Estudio Técnico	113
6.5.1. Determinación del tamaño del proyecto	113
6.5.2. Localización	118
6.5.2.1. Macro localización	118
6.5.2.2. Micro localización	120
6.5.3. Ingeniería del Proyecto	121
6.5.3.1. Componentes tecnológicos	121
6.5.3.2. Capacitación	121
6.5.3.3. Infraestructura física	122
6.5.3.4. Proceso de producción	124
6.6. Estructura orgánica funcional	125
6.6.1. Constitución de compañía finca cafetera “el cristal”	125
6.7. Estudio Financiero.	136
6.7.1. Inversión:	136
6.7.1.1. Inversiones	136
6.8. Estudio financiero	153
6.8.1. Inversión	153
6.8.2. Financiamiento	153
6.8.3. Depreciación de activos	155
6.8.4. Amortización del crédito	156
6.8.5. Ingresos	159
6.8.6. Estado de pérdidas y ganancias	161
6.8.7. Punto de equilibrio	161
6.8.8. Método Grafico	163
6.8.9. Evaluación de proyectos	164

6.8.10. Evaluación financiera	164
6.8.10.1. Flujo de caja	165
7. DISCUSIÓN	176
8. CONCLUSIONES	178
9. RECOMENDACIONES	179
10. BIBLIOGRAFÍA	180
11. ANEXOS	186
INDICE	216